

Міністерство освіти і науки України Національний університет «Києво-
Могилянська Академія» Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Магістерська робота
освітній ступінь – магістр

на тему: **ВИКОРИСТАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ INSTAGRAM-БЛОГЕРІВ СФЕРИ
КРАСИ ЯК ТРЕТЬОЇ СТОРОНИ У PR-КАМПАНІЯХ**

Виконала: студентка 2-го року навчання,
спеціальності
8.03030202 Менеджмент організацій і адміністрування
(менеджмент зв'язків з громадськістю)

Глебова Ольга Олександрівна

Керівник: Коник Д.Л.
кандидат соціологічних наук, доцент

Рецензент: Іванова З.О
кандидат економічних наук, старший викладач

Магістерська робота захищена
з оцінкою «_____»

Секретар ЕК _____
«___» _____ 20__ р.

Київ 2017

Декларація

академічної доброчесності студента НаУКМА

Я, Глебова Ольга Олександрівна, студентка 2-го року навчання магістерської програми факультету соціальних наук і соціальних технологій, спеціальність 8.03030202 «Зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти olhaglebova@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Використання вітчизняних Instagram-блогерів сфери краси як третьої сторони у PR-Кампаніях» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, передбачених п. 1.3 Тимчасового положення про порядок перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності, зі змістом якого ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи*.

12.06.2017

Дата



Підпис

Глебова О.О.

Прізвище та ініціали

*Під перевіркою за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com розуміється порівняння змісту роботи, переданої на перевірку для виявлення порушень, формування звіту подібності та зберігання роботи в базі даних для порівняння цієї та майбутніх робіт.

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	3
<i>Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЯВИЩА БЛОГІНГУ ТА ЗАЛУЧЕННЯ ЛІДЕРІВ ДУМОК В PR-КАМΠΑНІЇ</i>	8
1.1. Інтернет аудиторія та популярність соціальних мереж.....	8
1.2. Явище блогінгу та поняття «Блогер»	12
1.3. Залучення третьої сторони «third party endorsement» та поняття «Influencer marketing».....	17
1.3.1. Публічне схвалення.....	18
1.3.2. Позиціонування товару.....	20
1.3.3. Influencer marketing.....	23
1.4. Особливості співпраці в ході PR-кампаній з блогерами та журналістами...	26
 <i>Розділ 2. ПРАКТИКИ ВИКОРИСТАННЯ INSTAGRAM-БЛОГЕРІВ В ЗАРУБІЖНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМΠΑНІЯХ</i>	31
2.1. Співпраця з блогерами та вимірювання ефективності роботи.....	31
2.2. Приклади зарубіжних успішних практик співпраці блогерів з брендами.....	36
2.3. Питання етики при співпраці з блогерами.....	40
 <i>Розділ 3. ОСОБЛИВОСТІ СПІВПРАЦІ З УКРАЇНСЬКИМИ INSTAGRAM-БЛОГЕРАМИ</i>	45
3.1. Методологія дослідження використання українських Instagram-блогерів в комунікаційних кампаніях	45
3.2. Аналіз залученості блогерів у просуванні товарів та послуг на українському ринку.....	48
<i>Висновки</i>	70
<i>Список використаних джерел</i>	75
<i>Додатки</i>	79

ВСТУП

Значна кількість комунікаційних кампаній в XXI сторіччі переходить в інтернет-середовище. Серед найбільш популярних Інтернет-майданчиків великого поширення набула соціальна мережа Instagram, безкоштовний мобільний додаток, соціальна мережа для обміну фотографіями, відеозаписами та повідомленнями, що також дозволяє знімати фотографії та відео, застосовувати до них фільтри.

Соціальну мережу Instagram було запущено 10 жовтня 2010 року. Вже в грудні того ж року мережа налічувала 1 мільйон користувачів, а за рік існування додалося ще 10 мільйонів шанувальників. Станом на 26 квітня 2017 року аудиторія Instagram досягла 700 мільйонів користувачів [1]. Більше того, хоча заснована дана соціальна мережа в США, у Instagram є велика міжнародна аудиторія, оскільки понад 80% її користувачів живуть за межами США. Таке велике охоплення зробило соціальну мережу дуже ефективним майданчиком для бізнес-комунікацій. Тому PR-фахівцям потрібно ефективно використовувати цей канал комунікації, щоб досягати своїх споживачів і свої бізнес-цілі.

У 2012 році Instagram був придбаний компанією Facebook за 300 мільйонів доларів і 23 мільйонів акцій компанії. Придбання соціальної мережі за таку величезну суму свідчить про те, що Instagram визнано перспективною бізнес-майданчиком. Після того як Instagram став власністю Facebook, в цій соціальній мережі з'явилося багато можливостей для реклами та оплачуваного просування контенту.

В даній роботі досліджується залучення лідерів думок як третьої сторони у PR-кампаніях, а саме блогерів в соціальній мережі Instagram.

Ідея співробітництва з блогерами полягає в пошуках можливостей висвітлення продукту або послуги за допомогою лідерів думок (блогерів), що уже мають істотну кількість шанувальників та читачів, та в переконанні їх, написати про цей продукт або послугу в обмін на вільний доступ до товару чи послуги або за грошову винагороду [2].

За результатами дослідження медіаплатформи Bloglovin [3], мережа обміну візуального контенту Instagram є найефективнішим майданчиком для залучення і взаємодії з аудиторією [4]: опитування 2,5 тис. блогерів показало, що 60% респондентів назвали Instagram найефективнішою мережею для охоплення нової аудиторії та взаємодії із нею.

Багато людей навчилися заробляти через цю соціальну мережу: стали блогерами, лідерами думок, почали брати активну участь в PR-кампаніях брендів, а деякі започаткували власний бізнес, використовуючи для просування свою активну аудиторію.

Згідно з дослідженнями Captiv8 і аналітичної компанії Traackr, блогери з 7 мільйонами підписників на YouTube можуть отримати в США 300 000 \$ за одну рекламну публікацію, 187 000\$ за публікацію в Facebook і близько 150 000 \$ за згадування бренду в Instagram [5].

Теоретичними засадами даного дослідження стали класичні енциклопедії та посібники зв'язків з громадськістю, що описують тактики залучення впливових осіб, а також бізнесова американська література. Вивчали залучення третьої сторони до PR-кампаній такі дослідники як К. Халаган, А. Грегорі, Р.Хіс, В.Королько. Серед дослідників, що описали участь блогерів у комунікаційних кампаніях: Д.Браун, Д.Морріл, Л.Пофал, Л.Праус, П.Томсон та інші.

Проблема дослідження – практики участі Instagram-блогерів сфери краси, які беруть участь у PR-кампаніях.

Мета роботи – дослідити, як та на яких умовах бренди сфери краси співпрацюють з українськими Instagram-блогерами, а також розробити

рекомендації для PR-спеціалістів, які слід брати до уваги під час реалізації PR-кампаній за участі Instagram-блогерів.

Для досягнення мети дослідження були поставлені наступні завдання:

- Розглянути основні теорії та доробки в сфері досліджень залучення лідерів думок в PR-кампанії.
- Провести глибинні напівструктуровані інтерв'ю з Instagram-блогерами.
- Виокремити практичні рекомендації для PR-спеціалістів для розробки PR-кампаній за участі Instagram-блогерів .

Наукова новизна даної роботи полягає в дослідженні співпраці українських Instagram-блогерів з брендами сфери краси, оскільки дане питання не висвітлено у вітчизняній літературі, а також розробка рекомендацій для PR-спеціалістів під час реалізації PR-кампаній за участі українських Instagram-блогерів.

Практичною цінністю є отримання рекомендацій для використання PR-спеціалістами під час реалізації PR-кампаній за участі Instagram-блогерів.

Об'єкт дослідження – Instagram-блогери, що мали досвід участі в PR-кампаніях брендів сфери краси.

Предмет дослідження – участь Instagram-блогерів у PR-кампаніях брендів сфери краси.

Методологія дослідження

Для досягнення мети дослідження було обрано якісний метод — напівструктуроване інтерв'ю. У рамках дослідження було проведено 6 напівструктурованих інтерв'ю з найпопулярнішими блогерами України. Відбір респондентів було проведено через електронний ресурс статистики соціальних

мереж Livedune.ru, який дав змогу відібрати найпопулярніших Instagram блогерів в м. Київ.

Концептуалізація понять в дослідженні:

Instagram — соціальна мережа, що дає змогу легко розповідати про те, що відбувається поруч: створювати, редагувати та публікувати фото- та відео-контент, коментувати та ділитися повідомленнями. Користувачі можуть підписуватись на оновлення своїх друзів і цікавих їм людей, щоб знати, що у них відбувається, а також знаходити акаунти інших людей з усього світу.

Instagram-блогер — популярні користувачі соціальної мережі Instagram, що мають велику кількість підписників.

Акаунт — профіль користувача соціальної мережі Instagram.

Підписники — користувачі Instagram, що самостійно підписались на конкретний акаунт, з метою слідкувати за його оновленнями.

Пост (від англ. post) — публікація користувача.

Хештег (від англ. hashtag) — це тип позначки, який використовується в Instagram та інших соціальних мережах та полегшує пошук повідомлень за темою або змістом. Позначення являє собою слово або об'єднання слів, якому передуює символ «#».

Direct — функція Instagram для обміну приватними повідомленнями та публікаціями з окремими підписниками користувача.

Лайк — це умовний вираз схвалення матеріалу користувачеві, фотографії, відео, що виражаються натисненням позначки у формі серця. Лайки виражають популярність публікації.

Геолокації — це місце розташування об'єкта. Instagram дає можливість встановлювати місце (геолокацію) до певної фотографії, а також дає змогу

переглядати фотографії усіх у відкритому доступі користувачів, що відмітили певну геолокацію.

Instagram Stories або **Instastories** — розділ в мобільному додатку Instagram, що дає змогу завантажувати або створювати короткі відео, які зникають після 24 години.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЯВИЩА БЛОГІНГУ ТА ЗАЛУЧЕННЯ ЛІДЕРІВ ДУМОК В PR-КАМПАНІЇ

1.1. Інтернет аудиторія та популярність соціальних мереж

Кількість Інтернет користувачів швидко зростає. Організації Hootsuite і We Are Social випустили «Digital in 2017», звіт про Інтернет залученість, користування соціальними мережами. Проаналізувавши дані 238 країн, щорічний звіт показує, що вже 50% населення земної кулі під'єднано до мережі Інтернет. Від минулого року Інтернет залученість зросла на 10% і досягла 3773 млн. користувачів [6].

В Україні спостерігається схожа тенденція: кількість Інтернет користувачів в країні збільшується. За даними *Київського міжнародного інституту соціології (KMIC)*, на початку 2016 року 62% дорослого населення України користуються Інтернет. Частка користувачів Інтернет серед людей 18-39 років в Україні сягнула 91%.

Дослідники виявили, що кількість користувачів Інтернет продовжує зростати більшими темпами, ніж це прогнозувалося. Попри складну економічну ситуацію в країні, користування Інтернетом неуклінно зростає — усього за період з лютого 2014 до лютого 2016 років кількість користувачів Інтернет зросла на 7 відсоткових пунктів, а темп приросту становив 13% [7].

За даними української дослідницької компанії GFK, у липні 2016 року 57% жителів України у віці 16+ користуються Інтернетом, і це приблизно 19 млн. українців [8].

Дані омнібусу показують, що 90% покоління Міленіумів (16-34) користуються Інтернетом, а комерційна аудиторія, у віці 18-54, що користувалась Інтернетом за останній місяць, становить 86%. І 15% аудиторії мережі становить старше покоління (60+).

Дослідження GFK також показує зміну поведінки споживачів онлайн трафіку. Стало помітно, що зростає кількість використовуваних екранів та мультизадачність. Таблиця 1 показує, що серед молоді мобільний Інтернет вже випереджає екран телевізора і поступово наближаються до використання Інтернету через комп'ютер.

Таблиця 1. Щоденно контактують (декларативно)

<i>Вік</i>	<i>16-24</i>	<i>25-44</i>	<i>45-59</i>	<i>60+</i>
Дивляться телевізор	60%	73%	88%	90%
Користуються Інтернетом на комп'ютері/планшеті	63%	52%	22%	11%
Користуються мобільним Інтернетом (смартфон/плашет)	59%	31%	8%	2%
Користуються Інтернетом на комп'ютері або смартфоні/плашеті	81%	62%	25%	12%

Завдяки активному поширенню мобільного Інтернету змінюються звички споживачів відео-контенту, а саме: від великого екрану користувачі поступово переходять до перегляду «малого» екрану, тобто люди стали активніше використовувати планшети або телефони, аніж комп'ютери; індивідуальне споживання відео-контенту стало поширюватися більш активно, тобто в користувачі Інтернету шукають в мережі те, що саме їм цікаво для перегляду; поширюється нелінійний перегляд телебачення, коли люди одночасно дивляться телевізор і користуються Інтернетом на телефоні; мобільні пристрої дозволяють дивитися відео-контент більш активно протягом дня і вночі.

Підсумовуючи можна сказати, що мобільний Інтернет помітно зростає і завдяки йому зростає тривалість контакту з медіа. Тому комунікація зі споживачами поступово переходить у віртуальний світ, компанії з кожним роком дедалі більше витрачають на рекламу в Інтернет, зростає кількість онлайн-платформ для спілкування, обміну інформації, розваг тощо.

Дослідження показують, що дедалі більше користувачів Інтернет користується соціальними мережами. Мобільні соціальні медіа зростають на 30% з рік у рік, охопивши 2.5 млрд користувачів по усьому світу, коли вже 91% користувачів заходять до мереж із смартфонів [6].

Соціальні медіа стали поширеним способом для спілкування. Д.Коник дає таке визначення: «Соціальні медіа — це он-лайнкові технології та проекти, що використовуються людьми для того, щоб обмінюватися власними думками, поглядами, оцінками та досвідом. Інформація в соціальних медіа може розповсюджуватися як у текстовому так і графічному вигляді, так і у вигляді аудіо- та відеозаписів через блоги, соціальні мережі, вікі-проекти, RSS, подкасти тощо. Будь яка людина може поширювати інформацію, отримувати до неї доступ та пересилати усім бажаним. Тому контент, створений в соціальних медіа, часто називають користувацьким контентом або англійською мовою «User Generated Content»[9, с. 161].

Останнє відоме дослідження виявило, що на користувацький контент впливають лідери думок — блогери. Компанія UM з 2006 року проводить дослідження the Wave [10], яке має на меті показати вплив соціальних мереж по усьому світу. Восьма хвиля дослідження, опитування 50 021 респондентів з 65 країн, повідомила про ще глибше проникнення Інтернету і соціальних мереж у буденну інтеракцію людей. З глобального опитування виявилось, що рівень щастя людей залежить від схвалення їхніх публікацій друзями в соціальних

мережах. Люди стали більше уваги власній репутації онлайн. Користувачі соціальних мереж стали добірнішими при відборі контенту, який вони самі пишуть або який поширюють. Людям важливо, щоб їхні публікації подобалося друзям, тому вони спостерігають за популярними блогерами, беруть приклад, як потрібно гарно писати. Автори дослідження роблять висновок, що блогери служать рольовими моделями для звичайних користувачів соціальних мереж.

PR-фахівцям важливо знати цей інсайт, так як він доводить, що блогери є лідерами думок, до яких прислуховується їхня аудиторія, і вони є об'єктами для залучення в PR-кампанії у якості третьої сторони. Щоб розуміти значимість блогерів та їх діяльність в соціальних мережах, важливо знати статистику користування ними. Останнє дослідження Інтернету 2017 року «Digital in 2017» надає такі дані:

- Facebook має 1, 871 мільйон активних користувачів
- YouTube — 1, 000 мільйон
- Instagram — 700 мільйон
- Pinterest — 150 мільйон,
- 317 мільйонів користувачів у Twitter,
- російська соціальна мережа VK — 90 млн.

Дані засвідчують, що величезна кількість людей користуються соціальними мережами, і ці цифри будуть тільки рости. Соціальні мережі — це новий канал комунікації для брендів, що відкриває безліч можливостей.

Соціальні мережі суттєво змінили форму та спрямованість поширення повідомлення. Те, що колись було одностороннім напрямком комунікації від бренду до лідерів думок і до спільноти, що спонукало до певної дії, тепер є різноспрямованим вільним для всіх, де будь-яка особа, коментар чи дія може миттєво змінити напрям комунікацій бренду і громадського сприйняття. Споживачі стали більш взаємопов'язані один з одним через соціальні канали,

які створюють безліч можливостей розірвати комунікацію, змінити розмір, швидкість і зменшити вплив соціальної «снігової кулі».

Підсумовуючи, Інтернет стає все дедалі поширенішим. В середньому 50% населення Землі вже онлайн. 62% українців користуються Інтернетом, більшість аудиторії — це доросле населення, тобто потенційні споживачі. З поширенням соціальних мереж комунікація переходить в онлайн, і тому брендам потрібно теж переходити на цю площину, застосовувати нові підходи для контактування із цільовою аудиторією.

1.2. Явище блогінгу та поняття «Блогер»

Поряд з поширенням і розвитком технологій, ми також бачили підйом онлайн лідерів думок, що створюють аудиторії, регулярно пишуть, і відкривають нові великі історії. Ці люди — блогери. Те, що спочатку служило в якості терміна, що описує онлайн журнал (де зазвичай повідомлення зберігаються в хронологічному порядку), стало новою формою медіа — від Gawker Media і CNET до нішевих музичних блогів і фотоблогів, блогери стають новими зірками в медіа. Один з найбільш відвідуваних блогів в світі, The Huffington Post, був куплений AOL в 2011 році, і регулярно показує перевищення 30 мільйонів унікальних читачів на місяць, що робить його і тисячі інших блогів неймовірно впливовими (і це без урахування ефекту впливовості на результати пошукових систем) [11].

За своєю суттю, блог — щоденник, що його можна заповнювати з періодичністю від одного разу на годину до одного разу на рік. При цьому блог — щоденник, відкритий для всього світу, а не призначений для чітко обмеженого ареалу користувачів, як це було, припустимо, з практикою класичних

щоденників у минулому й позаминулому столітті. Тобто різниця між відкритістю блога та індивідуальним щоденником колосальна. Коли блог призначений для сприйняття потенційно якомога більшою кількістю респондентів, то щоденник – справа індивідуальних співпереживань, емоцій [12].

Російська дослідниця блогосфери К. Карякіна пропонує таку класифікацію блогів як частини розгалуженої системи нових медіа:

- блоги професійних журналістів, які ведуться на добровільній чи корпоративній основі в межах Інтернет-порталів офіційних мас-медіа;
- журналістські блоги, не закріплені за традиційними редакціями;
- корпоративні блоги, що ведуться представниками офіційних організацій або громадськими діячами й реалізують у першу чергу функцію інтерактивної комунікації між офіційними особами і пересічними громадянами;
- політичні блоги – блоги політиків чи державних діячів, включаючи лідерів держав і співробітників їх апаратів;
- особистісно орієнтовані блоги, що ведуться незалежними аматорами й не мають жодного стосунку до офіційних медіа (не є масовими, їх контент не обмежується редакційними статутами і нормами професійної етики) [13, с. 12].

В даній роботі поняття «блогер» також стосується користувачів соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook, Twitter, YouTube та інших, тих лідерів думок, що мають велику кількість послідовників та великий рівень впливу й довіри. Наразі бренди все активніше використовують співпрацю з блогерами саме в соціальних мережах для кампаній, так як аудиторія там велика, сегментована, і вимірюється кількісними показниками.

Сьогодні фахівці у сфері зв'язків з громадськістю та маркетингових комунікацій розглядають онлайн блогерів як нових знаменитостей. Зростання

соціальних медіа дає кожному, хто хоче бути почутим, інструменти й платформи, щоб бути почутим. Це створило екосистему з різними шарами впливу, від одного блогера з парою сотень читачів до професійного творця контенту з відео-шоу на YouTube, синдикованого контенту на різних платформах засобів масової інформації, а також з тисячами шанувальників і послідовників у декількох соціальних мережах.

Блогери фундаментально змінили сутність засобів масової інформації та спосіб у який письмові медіа споживаються звичайними людьми у різних країнах — відбувається перехід від пасивного сприйняття тексту доктивної інтеракції. Породжується багато креативної деструкції в індустріях, через те, що людям, звичайним пересічним особам, відкрито доступ до форумів, блогів та інших платформ, де вони починають говорити про те, що цікавить їх . Багато індустрій починають приймати відповідні заходи для залучення блогерів та заохочення людей до поширення важливої для них інформації. Старі моделі бізнесу друкованих засобів масової інформації повільно відходять в минуле, так як люди переходять до онлайн-контенту, де шукають новинні ресурси та розваги. Газети, журнали, та статичні веб-сайти не породжують спільноту, а ось блоги створюють, наприклад, iTunes і Amazon створюють через можливість читачам залишати свої відгуки про товар.

Сучасний спрощений веб-дизайн дав можливість звичайним людям створювати блоги та коментувати їх [14].

Word Press (www.wordpress.com) і Blogger (www.Blogger.com) — дві найпопулярніші блогові платформи, які ще досі широко застосовуються, були запуснені в 2003 році. Вони дозволили публікувати блоги людям, які не мали технічних знань про веб-дизайн та побудову веб-сайту.

Читачам блогів сподобалось коментувати та вести дискусію з авторами блогів та іншими читачами. Концепт активної залученості переміг. Користувачі перестали бути пасивними споживачами, вони стали частиною розмови.

Газета The New York Times повідомила, що до 2005 року вже більше 30 мільйонів американців регулярно читають блоги. Комерційні компанії та їх PR-фахівці звернули на це увагу, адже майже одразу для бізнесу відкрився цілий новий світ, тобто з'явився новий спосіб досягнення споживачів. Замість того, щоб працювати з редакторами, що відповідають за друковані або Інтернет-видання, PR-фахівці можуть безпосередньо працювати з відомими блогерами.

З першого погляду, блоги на вигляд не сильно відрізняються від традиційних засобів масової інформації. Замість редакторів журналів, є блогери; замість тиражу накладу друкованого видання, є щоденні та щомісячні відвідувачі блогу. І так само, як і традиційні видання, блоги зосереджені на конкретних, іноді нішевих темах, що полегшує роботу PR-фахівців, адже їх метою є досягнути правильного клієнта відповідною публікацією.

Однак виявилось, що ведення блогу насправді сильно відрізняється від традиційної преси, з багатьох причин — причин, які PR-фахівці дізналися через гіркий досвід. Тому що, незважаючи на той факт, що блоги стали дійсно новим Інтернет-середовищем (з величезною кількістю можливостей для зміни традиційного PR), більшість PR-агентств вибудовували стосунки з блогерами в такий же спосіб, як і стосунки з пресою протягом багатьох десятиліть до того. І це не спрацювало дуже добре.

Ідея співробітництва з блогерами полягає в пошуках можливості висвітлення продукту або послуги за допомогою впливових осіб (блогерів), що уже мають істотну кількість шанувальників та читачів, та в переконанні їх, написати про цей продукт або послугу в обмін на вільний доступ до товару чи послуги (іноді оплата праці блогера також відбувається: усе залежить від відносин компанії з блогером та особистих переконань блогера) [2].

За нещодавнім звітом «Technorati 2013 Digital Influence Report» [16], блогери мають більш високий вплив на рішення споживачів про покупку, ніж Інтернет-журнали і новинні сайти. Блоги впливають у 31% випадків на рішення купівлі

продукту, в той час як онлайн журнали мають 20% впливу і новинні сайти мають лише 7% впливу (див. Табл. 2).

Таблиця 2. Онлайн-сервіси, що найімовірніше впливають на покупку



Експерти з ресурсу Social Media Examiner зазначають, що «Маркетинг переформувався в P2P (person to person, що в перекладі людина до людини) замість B2C (business to customer, бізнес до споживача) або B2B (business to business, бізнес до бізнесу). Це вже не про штовхання вашого повідомлення до людей; це про зв'язок з людьми, які будуть розповідати іншим про вас» [17].

Блогери мають явну перевагу, коли мова йде про поширення повідомлення. Вони мають прямий доступ до вашої цільової аудиторії і можуть впливати на рішення про покупку конкретної людини.

Дослідження, проведене BlogHer показало, що 81% користувачів Інтернету довіряє інформації та порадам, які вони отримують від блогерів, і що 61% зробили покупку за рекомендацією блогера.

1.3. Залучення третьої сторони «third party endorsement» та поняття «Influencer marketing»

Відомий практик у сфері зв'язків з громадськістю Даніель Едельман не прогадав, коли у 60-х роках почав використовувати знаменитостей у рекламних кампаніях. Едельман наймав знаменитостей для того, щоб вони спонукали людей купувати рекламований товар. Знаменитості, яких використовував Едельман, були світовими зірками з величезною кількістю шанувальників — такі як актор Вінсент Прайс і легенда бейсболу Нолан Райан. Стратегія спрацювала, і знаменитості стали звичайною частиною комунікації брендів.

Залучення третьої сторони допомагає створити незалежну, неупереджену думку щодо товару або послуги і дозволяє комунікації конкретної компанії [19, с.21]:

- Створити ринок
- Збільшити силу голосу бренду
- Інформувати про бренд
- Вплинути на ринок
- Підсилити продажі
- Підсилити рекламу

- Зменшити ризик від репутаційної кризи

Цього не легко досягнути, і деякі бренди і організації роблять спроби скоротити цей процес з бажанням досягти таких же результатів за коротший час. Наприклад, «гібридний PR» такий як «джинса» в журналах та газетах, прихована реклама на телебаченні та в Інтернеті — це приклади чогось середнього між рекламою та новинним матеріалом.

За більш ніж півстоліття, фахівці-практики зі зв'язків з громадськістю використовували залучення третьої сторони як раціональний спосіб досягнути висвітлення в засобах масової інформації. З практичних прикладів було видно, що коли засоби масової інформації публікували якусь інформацію про певну організацію, товар, послугу, то складалось відчуття, що коли ЗМІ висвітлюють їхню діяльність, то вони відбирають достойних, про кого хочуть говорити.

Два види використовуваних схвалень від третьої сторони особливо важливі для фахівців зі зв'язків з громадськістю: **пабліцитний капітал і позиціонування товару.**

1.3.1. Пабліцитний капітал

Вперше почали розглядатися переваги залучення третьої сторони, коли практикуючі PR-фахівці та клієнти порівнювали переваги пабліцитного капіталу (висвітлення, згадуваність в ЗМІ) з ефектами від реклами. Дослідження масових комунікацій середини 20-го століття ЗМІ в цілому погоджувалися, що засоби масової інформації були потужною силою, яка може надати статус, легітимність і довіру до тем, про які вони писали. У той же час, дослідження незмінно показували, що люди не довіряють рекламі і уникають її, роблять опір або зустрічають рекламні повідомлення з контр-аргументованими претензіями.

Дослідження, проведені в 1980-х і 1990-х роках, перевіряли судження про те, що залучення третьої сторони має більший ефект ніж реклама. Більше десятка експериментальних досліджень були опубліковані, де однакові були повідомлення або позначені як новина або як реклама, представлені в тексті від редактора і у рекламному форматі. Дослідження показало, що більшість людей схильні звертати увагу до інформації представленої в редакційних форматах. Але результати були не однорідними, коли мова йшла про меседжі: пригадування теми, запам'ятовування меседжу, зміна установки чи зміна поведінки.

Кірк Халлахан стверджував [21], що відмінності раніше прописані про залучення третіх сторін пояснюються сильною неприязню людей до реклами в порівнянні з новинами, і різними когнітивними процесами, які підштовхуються від типу контенту (новини в порівнянні з рекламою), в якому з'являється повідомлення. [22]

Оскільки цінності інформаційного матеріалу підкреслюють важливість неупередженості і збалансованості у висвітленні, медіа-аудиторія очікує сприймати мову і тон новин, уникаючи надмірно хвалебних і гучних висловів у рекламі. Саме тому люди надають перевагу новинам, на противагу рекламі.

Журналісти, як очікується, мають бути неупередженими, тобто мають розповідати, а не продавати. Проте, якщо мова, яка використовується в новинах надмірно хвалебна, то довіра до джерела може бути поставлена під загрозу.

Коли може здатися, що журналіст є промоутером продукту, будь-яка перевага, пов'язана із залученням третьої сторони у порівнянні з рекламою різко знижується. Точно так само, коли людина бере активну участь у темі, К.Халлахан виявив, що клас контенту відіграє малу роль. Насправді, люди, які активно шукають інформацію, виявилися відкритими до отримання інформації з широкого спектру джерел. Хоча люди розуміли, що мета оголошень — це

показати продукт у вигідному світлі, проте ті, хто активно шукали інформацію, насправді приймали до уваги джерело і звернули увагу на оголошення.

Аудиторії знають, що рекламодавці добре обізнані, і вони просто повинні бути обережними із спотворенням інформації або пропущенням фактів щодо продукту. Дані також свідчать, що сьогоденні молоде покоління відкритіше для отримання інформації від багатьох джерел, і може бути не настільки схильними до новин, редакційного матеріалу, як попередні покоління.

1.3.2. Продакт плейсмент

В енциклопедії зі зв'язків з громадськістю «Продакт-плейсмент» розглядається як вид практики залучення третьої сторони.

Продакт-плейсмент — це окрема форма схвалення третьою стороною, яка набула популярності в розважальних ЗМІ. Продакт-плейсмент — це помітне розміщення продукту, об'єкта чи назви компанії на телебаченні, шоу, у кінофільмі. Продукт або логотип клієнта ніби випадково потрапляє до зображуваної дії. Такі зарекомендовані продукти виглядають натурально, мінімізуючи в аудиторії опір до реклами, не привертаючи зайвої уваги. Аудиторія може й не здогадуватись, що зображуваний бренд проспонсорував свою появу на телебаченні. Найкращий ефект від такого типу залучення третьої сторони досягається, коли бренд повністю інтегрується в картинка, стає її частиною.

Протягом багатьох років автомобільні компанії підтримують офіси в Голлівуді, забезпечуючи безкоштовно автомобілями, за появу в кіно і телевізійних постановках. Сцени, що зображують зірок за кермом, мають на меті показати, що певна модель автомобіля є гламурною та дорогою.

Сьогодні бренди продовжують шукати можливості продакт-плейсменту. Голлівуд зазвичай готує сценарії з комерційними пропозиціями для компаній, надаючи можливості для реклами великому спектру товарів. В той же час багато курортів, тематичних парків, і круїзних лайнерів охоче пропонують свої території в якості майданчика для зйомки кіно.

Такі місця розміщення є важливими формами неявної форми схвалення, навіть якщо немає прямої рекомендації або відсутність рекламного повідомлення. Незважаючи на те, що багато споживачів стали усвідомлювати комерціалізацію продакт-плейсменту, багато інших іще ні, або просто забувають чи навіть не розпізнали, що продукт з'явився у якості прихованої реклами. Тим часом, ці потужні образи можуть затримуватися в пам'яті цільової аудиторії.

Енциклопедія корпоративної репутації наводить таку класифікацію: «У сфері зв'язків з громадськістю та маркетингових комунікацій концепт залучення третьої сторони розглядають при порівнянні комунікаційного ефекту зв'язків з громадськістю та рекламної практики, с фокусом на зв'язках з медіа та пабліситі та ініціатив щодо продуктів. Базуючись на мультидисциплінарних практичних та теоретичних дослідженнях, можливо класифікувати практику залучення третьої сторони на дві категорії — базовану на контенті та базовану на джерелі» [23, с.858]. З першої категорії виділяють чотири форми залучення третьої сторони:

- 1) пабліситі (це увесь матеріал, що публікується від редакторів як новина, коли ресурс має репутацію такого, що є достовірним);
- 2) продакт-плейсмент (підвищує інформованість про бренд, підкріплює репутацію);
- 3) залучення третьої сторони, а саме організації (використання досліджень, відгуків, перевірок від незалежних установ, яким довіряє громадськість);

4) залучення третьої сторони для відгуку про продукт (зазвичай додає ефект до загальної комунікаційної стратегії).

Ця класифікація побудована з точки зору контенту, щодо якого залучають третю сторону.

Категорія базована на джерелі бере до уваги роль та ідентичність джерел або ресурсів підсилення. Дослідники виділяють такі типи третіх сторін з точки зору ідентичності:

- 1) знаменитість;
- 2) експерт;
- 3) одноліток або споживач.

Оскільки журналісти вже звикли отримувати гроші за «новинні» публікації, і довіра до них з роками знижується. В цей же час популярність блогерів зростає, і бренди частіше залучають їх у PR-кампаніях в якості третьої сторони.

Тепер блогери — це інструмент здобуття пабліситі, вони можуть писати про бренди, і їх читатимуть. Блогери також мають кількісні показники, а саме: скільки читачів зайшло на сторінку, скільки вподобало, і скільки зробили репост. Якщо ми розглядаємо блогерів в таких соціальних мережах як YouTube та Instagram, де важливий візуальний контент, то блогери стають інструментом для продукт-плесменту. На фотографіях може з'явитися продукція бренди, і це можна зробити приховано.

З поширенням соціальних мереж популярність блогерів зростає, і бренди частіше залучають їх у PR-кампаніях в якості третьої сторони. Наприклад, б'юті блогери часто купують косметичні засоби (або їм постачає продукцію бренди) і розповідають про свої враження читачам. Ці блогери є інструментом для отримання потрібних брендові відгуків.

Отже, залучення блогерів як третьої сторони — це потужний інструмент для досягнення цілей бренду. Однак, співпрацювати з ними треба дещо за іншими принципами, аніж із журналістами.

1.3.3. Influencer marketing

Експерти Д.Браун та Н.Хеєс стверджують, що «Маркетинг «зламаний», так як він більше не впливає прямо і відчутно на продажі [14]. Маркетинг не працює, тому що занадто багато рекламних повідомлень бомбардують споживачів і усі повідомлення звучать однаково, і навіть якщо повідомлення почують, споживачі не вірять. Але вони довіряють впливовим особам (авторитетам) — блогерам».

Маркетинг через лідерів думок став великим модним словом в Інтернет середовищі. Це термін, який відноситься до мобілізації впливу впливових людей, з метою підтримки рекламних кампаній власних брендів і поширення відгуків про товари і послуги через додаткові соціальні канали [24].

«*Influencer marketing*» представляє собою підхід, який ідентифікує і націлюється на лідерів думок на ринку. Впливові особи групуються в громади, так звані екосистеми приймачів рішень, які обертаються навколо особи, яка приймає рішення» [14]. «Маркетинг через лідерів думок — це про те, як зацікавити потрібних (конкретних) людей продуктом бренду як перший етап з багатьох нелінійних дій до кінцевого результату покупки. Цей підхід швидко змінює більш традиційний підхід маркетингу з такою схемою «Це існує, ти хочеш це/тобі потрібно це, зараз купи це тут», що є прямим маркетингом» [25, с.185].

«*Influencer marketing*» або маркетинг через лідерів думок — це система, завдання якої є переконання лідерів думок писати та розповсюджувати

потрібні бренду повідомлення. Якщо маркетинг через впливових осіб — це про підвищення інформованості і знань про компанію лідерів думок, то це означає, що потім цей маркетинг впливає в результаті як підвищення поінформованості і знань про компанію серед споживачів, аудиторії цього лідера.

«Маркетинг через впливових осіб є однією з форм маркетингу, яка виникла з цілого ряду нещодавніх практик і досліджень, в яких акцент робиться на конкретних ключових особах, а не на цільовому ринку в цілому. Вона визначає осіб, які мають вплив на потенційних покупців, а також орієнтує маркетингову діяльність навколо цих впливових осіб» [18].

В професійній літературі з комунікацій та маркетингових технологій в кампаніях, що розповідають про співпрацю з блогерами, їх називають «influencers», тобто «лідери думок».

Ліндсі Праус, експертка з комунікацій, розказує про діяльність бренду в еру діджитал комунікацій: «Бренди почали працювати з авторитетами, тобто блогерами. Авторитети допомагають брендам залишатися актуальними. Авторитети подібні до «популярних дітей» із середньої школи. Використання сили впливу і довіри, що люди мають до авторитетів, тобто блогерів, може могутньо підкріпити вашу піар-кампанію» [26].

Це насправді має сенс, враховуючи, що 90% людей сьогодні довіряють рекомендаціям однолітків, радше ніж рекламі бренду, адже набагато простіше довіряти думці однолітка про продукт, коли йому не платять за продаж продукту [27].

Генеральний директор компанії Intuit Скотт Кук, описав сучасну ситуацію дуже влучно: «Бренд вже не те, що ми говоримо споживачеві це щось, тепер споживачі говорять один одному про це». Коли блогер рекомендує або використовує продукт, люди, швидше за все, довіряться їм, ніж компанії, що його продає.

"Бренди використовували лідерів думок для досягнення контакту з потенційними клієнтами вже протягом тривалого часу", — говорить Брендон Лурес, засновник компанії Brandlift Digital Marketing в Сан-Дієго. "Маркетинг через лідерів думок — це не нова ідея взагалі, але вона прийняла таке визначення з конотацією впливу соціальних медіа. Термін «Influencer marketing» тепер визначається як використання охоплення і впливу людських соціальних медіа»[24]. На думку експерта, маркетинг через впливових осіб — це непряме, приховане використання акаунтів, блогівих платформ людей або тварин (так як існує багато популярних акаунтів, що розповідають про життя певної собаки чи кішки) для просування власних меседжів. Питання полягає у тому, як зробити так, щоб блогери погоджувалися писати про бренд, як будувати відносини, на яких умовах співпрацювати, а також чи повинна проводитись оплата блогеру за його чи її роботу.

Пітер Томсон у посібнику про діджитал-стратегії для брендів пише: ««Influencer», по суті, це той, хто може закликати інших людей до дії. У нас всіх є можливість бути впливовими на якомусь рівні. Ми можемо впливати на наших батьків, щоб вони прийняли рішення або змусити наших дітей їсти овочі. Ми можемо переконати дурга, щоб він пішов на певний захід з переконати колегу допомогти нам з проектом по роботі. Звичайно, існують різні ступені і сфери впливу. Але з точки зору онлайн простору, і особливо соціальних медіа, як правило, особа, що впливає — той, хто дійсно має багато послідовників «followers»; коли ця людина говорить, люди слухають. Коли даються поради, люди їх приймають це. Коли рекомендується послуга, продукт або послідовність дій, люди охоче прислухаються».[28, с.124]

Успіх блогера залежить від контенту, «тому що кожен із каналом комунікації має генерувати постійний потік інформації задля підтримки розмови. Блогерам набридають постійні комерційні пропозиції щодо рекламного контенту. Але вони охоче писатимуть саме про щось нове, про новинки, те що зацікавить їхніх читачів» [29]. Тому розумно підібраний PR-фахівцями новинний матеріал

для співпраці з блогером може призвести до взаємодії з блогером та, як результат, успіху PR-кампанії.

Мама і вікова категорія міленіалів були двома ключовими демографічними категоріями, де маркетинг через впливових осіб бачив успіх, але будь-які демографічної групи можуть бути легко задіяні, і на них може поширюватися вплив через інших.

Маркетинг через впливових осіб став популярним лише з популяризацією технологій і появою діджитал маркетингу. Насправді, вже давно було доказано, що вплив передачі інформації з вуст-в-вуста (англомавний термін «word of mouth») має істотний вплив на рішення споживачів, щоб купити продукт або послугу. Згідно з дослідженнями McKinsey & Company, принцип з вуст-в-вуста має вплив від 20 до 50 відсотків на рішення про покупку [25]. Історично склалося так, що вплив може мати місце, коли сусіди зустрічалися біля магазину, або на кухні на роботі; сьогодні більш імовірно, що це відбудеться в Інтернеті, де розмови досягають більшого охоплення і, отже, набагато більшого впливу.

Сьогодні, однак, маркетинг через лідерів думок показує поєднаність з брендами, приймаючи все більш творчі підходи для побудови взаємодії в Інтернеті.

1.4 Особливості співпраці в ході PR-кампаній з блогерами та журналістами

Можна провести паралель із сучасною тенденцією комунікації із журналістами: наразі прес-релізи стають менш актуальними. Для журналістів проводять прес-

тури, ексклюзивні персональні тестування послуги чи товару чи надають тільки новинну інформацію, якою ще ніхто з їхніх конкурентів-колег ще не володіє.

Діяльність блогерів дуже схожа з журналістською справою. Більше того, окремі журналісти мають власні блоги. В класичному випадку журналістові диктують тему статті випускові редактори, політика видання, або рідше він чи вона можуть працювати над власною темою. Напротивагу, блогери самостійно вирішують про що їм писати.

Різкий успіх блогерів в маркетинговій індустрії, на думку експертів, завдячує перенасиченому ринку реклами. Автори книги «Influencer Marketing» [30, с.5] так описують сьогодишню ситуацію, в якій існують споживачі реклами: «Відповідь полягає в тому, що ніхто вже більше не слухає. На той час, коли ви лягаєте спати, сьогодні ввечері ви бачили близько 1000 комерційних повідомлень. Це тільки занадто багато, щоб їх пам'ятати, тому всі вони ігноруються. ТВ-рекламодавці вважають, що вони повинні показати рекламу з 7 до 10 разів, перш ніж глядачі можуть сказати, чи бачили її, і це навіть не означає, що вони обов'язково пам'ятатимуть, що це була за реклама - «Так, я пам'ятаю будинок з гумовою підлогою, але ні, я не можу згадати, яке пиво рекламували». Не беручи до уваги проблему з кількістю повідомлень, що нас бомбардують кожен день, ви помітили, що всі вони звучать однаково? Постійною темою в літературі з маркетингу — це млявість повідомлень. Реклама — це ціна за те, що ви нудні - ви повинні заплатити, щоб змусити людей слухати вас». У книзі автори розповідають про дослідження, що показує зниження рівня довіри і до журналістів: «Наші власні дослідження свідчать про тривале скорочення частки впливу журналістів і аналітиків на читачів в період між 2003 і 2007. З дослідження напрошується ключове питання: якщо частки впливу журналістів і аналітиків зменшується, то хто їх замінює? Відповідь полягає в тому, що особи, які приймають рішення, використовують різних «influencers», щоб ті повідомляли про свої судження, від моменту створення до реалізації.

Однак, як культура ми не приймаємо рішення більш ізольовано, самостійно, ніж раніше. «З нашої зменшеною повагою до віку і старшинства, наша кагорта однолітків набула для нас більшого значення, так само як і експерти в окремих областях, які допомагають нам орієнтуватися у все більш складних питаннях. Ці люди, ймовірно, були нам невідомі учора, сьогодні ми ставимося до них як до близького союзника, завтра ми дослухаємося до інших. Усі ці фактори в сукупності означають, що наше коло «influencers» стає все більш плинним, гнучким, динамічним і, отже, його важче передбачити».

Блогери мають дві найбільші переваги:

- Блогери, як правило, є вузькоспеціалізованими. А отже, брендам легше через них досягти конкретних груп людей з певними інтересами. Хоча у блогів охоплення менше, ніж у традиційних засобів масової інформації, можливості сегментації аудиторії можуть привести до кращих результатів кампанії.
- Блогери, як правило, мають дуже тісний зв'язок із читачами і високий рівень взаємодії.

Топові блогери і найпопулярніші блогові платформи також є унікальними в тому, про що вони говорять, та в їхньому підході до проблеми, про яку вони говорять. Багато з провідних блогерів і блогових платформ успішно зайняли домінуючу позицію в конкретних нішах в світі блогів, або продемонстрували нетипові погляди щодо певної теми. Окремі блогери такі як Льюїс Грей (Louis Gray), Роберт Скоубл (Robert Scoble), Кріс Пірілло (Chris Pirillo) та інші говорять на одну тематику, про технології, але вони зуміли знайти цікаві підходи до цієї теми. Те, що ці блогери додають до теми як особистості допомагає їм впливати на думки читачів, а саме: про те, що вони будуть купувати, які веб-сайти відвідувати, які нові технологічні пристрої вони купуватимуть. Влив Льюїса, Роберта і Кріса — різний через різний рівень

читабельності, але вони безпосередньо впливають на те, як технології, культура та люди перетинаються в Інтернеті в часто незвичайний і цікавий спосіб [31].

Але експерти зазначають також головний недолік при порівнянні блогерів з журналістами: блогери не мають навичок написання текстів, а іноді навіть не знають про принципи журналістської етики. Блогери можуть писати не дотримуючись правил журналістики. Іноді вони не розуміють, як будувати відносини з брендами і PR-фахівцями. І оскільки блогерам не платять за їхню роботу медіа-холдинги, вони зазвичай дуже відкрито проявляють бажання монетизувати свої зусилля через надання допомоги брендам [15].

Підсумовуючи: кількість Інтернет користувачів швидко зростає. 62% українців користуються Інтернетом, більшість аудиторії — це доросле населення, тобто потенційні споживачі.

Дослідження показують, що все більше користувачів Інтернет користується соціальними мережами. Мобільні соціальні медіа зростають на 30% з рік у рік, охопивши 2.5 млрд користувачів по усьому світу, коли вже 91% користувачів заходять до мереж із смартфонів

Поряд з поширенням і розвитком технологій, ми також бачили підйом онлайн лідерів думок, що створюють аудиторії, регулярно пишуть, і відкривають нові великі історії.

Попередні дослідження виявили, що на користувацький контент впливають лідери думок — блогери. Користувачі соціальних мереж стали прискіпливішими при відборі контенту, який вони самі пишуть або який поширюють, їм важливо, щоб їхні публікації подобалося друзям, тому вони наслідують популярних блогерів.

Наразі бренди дедалі активніше використовують співпрацю з блогерами саме в соціальних мережах для кампаній, так як аудиторія там велика, сегментована, і вимірюється кількісними показниками. Дослідження виявили, що блогери

мають більш високий вплив на рішення споживачів про покупку, ніж Інтернет-журнали і новинні сайти.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКИ ВИКОРИСТАННЯ INSTAGRAM-БЛОГЕРІВ В ЗАРУБІЖНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЯХ

2.1. Співпраця з блогерами, вимірювання ефективності роботи

Існує багато суперечок навколо питання відносин між блогерами та компаніями. Компанії намагаються отримати доступ до аудиторії, заснованої на лояльності до блогера. Деякі блогери активно відмовляють PR-агенціям заохотити їх до реклами нових продуктів або послуг саме через суперечливу поведінку компаній.

Однак і блогери зацікавлені у співпраці з брендами, оскільки останні надають можливість писати про різні новинки, що, робить їхній контент унікальним і що, в першу чергу, цікавить їхніх читачів.

Відносини між аудиторією, блогером, і компанією, яка просуває продукти або послуги, є фундаментом відносин, який блогери будують тим часом, коли їхня Інтернет-популярність збільшується. Такого роду відносини мають важливе значення як для компаній, так і для блогера, звичайно, в залежності від амбіцій самого блогера (блогери і компанії зацікавлені в один одному) [31].

Побудова відносин з блогером має багато спільного з принципами контактування з медіа, бізнес повинен зрозуміти автора, що його (чи її) цікавить, про що вони, ймовірно, будуть писати, і яку цінність інформація про бізнес або продукт може додати до їх публікації. Найбільш поширені види використання блогерів в PR-кампаніях:

- 1) Переконавання блогерів написати про товар або компанію.

2) Залучення блогерів до подій з метою отримання висвітлення презентацій, інтерв'ю спікерів і досвіду користування продуктом чи послугою.

Популярний блогер і комерційна компанія можуть принести користь один одному, коли є хороші відносини між блогером, компанією і аудиторією. Налагодження цих зв'язків є дуже важливим для блогера. Блогер мабуть сам не зможе першим написати про новину чи новинку, але менеджери зі зв'язків з громадськістю зацікавлені у співпраці з блогером, як тільки він або вона досягне певної кількості постійних читачів [24]. Втрата контролю є одним з потенційних пасткою при роботі з впливовими особами. «Коли ви або Ваше агентство передаєте в руки блогеру майбутнє вашої кампанії, ви передаєте контроль вашого повідомлення третім особам, які можуть представляти вас добре або погано, або навіть можуть нашкодити вам». Блогер може не донести повідомлення бренд. В такому разі співпраця і усі ресурси задіяні у побудові стосунків з блогером були марними. У гіршому випадку блогер може легко, і має на це право, виразити негативну думку про бренд. Також бувають випадки, коли аудиторія читачів буде гнівно коментувати, засуджуючи бренд за те, що він рекламується у багатьох блогерах, якщо звісно ця реклама є занадто прямою.

Іноді PR-фахівці можуть знайти блогерів так само, як і журналістів, по темах, про які вони пишуть. Іноді, можуть знайти блогерів так само, як знаменитостей, за способом життя, який вони промотують (і якщо це відповідає іміджу бренду) [15].

Потім дослідження цільової групи блогерів повинне занурюватися в кількісний показник потенційного впливу блогера. З блогерами, дуже мало ймовірно, що вони самі називають розмір своєї аудиторії, на відміну від інших засобів масової інформації. І справді, PR-фахівцям не потрібно навіть піклуватися про це. Необхідно лиш переглянути ресурс блогерів (блог, сторінку в соціальних мережах, канал на Youtube), які пишуть у потрібній ніші, і перерахувати кількість коментарів в блогах, вподобань та соціальних взаємодій.

І, нарешті, PR-фахівцям необхідно перевіряти, чи блогери взагалі відкриті для будь-якої співпраці з брендами. Необхідно перевіряти, чи вони раніше промотували будь-яку марку продуктів або кампаній, і яким чином. PR-фахівцям обов'язково необхідно проаналізувати увесь блог (на певному ресурсі чи соціальні мережі) на наявність реклами конкурентів. І перевірити, чи існує вже якась опублікована інформація про позицію блогера щодо учісті в PR-кампаніях. І особливо, чи блогер опублікував інформацію щодо будь-якої винагороди у випадку.

Експерти зазначають, що блогерів насправді найбільше мотивують приєднатися до кампанії навіть не гроші (див. Табл.3). Дослідження преференцій блогерів до ініціатив брендів показало, що «лідери думок найбільше надають перевагу отриманню можливості ексклюзивного, першого доступу до нового продукту чи послуги, ніж оплаті за висвітлення контенту». Також багатьом блогерам подобається отримувати безкоштовно зразки продукції бренду. Варто зазначити, що блогери будуть менш охоче брати участь в PR-кампаніях, якщо промоції не будуть стосуватися тематики блогу.

Оплата праці блогеру ризикує підірвати їх незалежність і довіру до нього, за публікації мають істотно менший вплив, ніж ті, які цього не роблять [14,с. 106]. Плата блогеру за виступ на заході або публікацію на відповідну тему — це схожий випадок. Мало блогерів ризикуватимуть своєю репутацією для того, щоб розповісти про те, у що самі не вірять.

Таблиця 3. Преференції щодо ініціатив брендів



Найважливіша частина роботи оцінки кампанії проводиться зазвичай ще до реалізації кампанії [25, с.192]. Експерти стверджують, що дуже важко вказати на причинно-наслідковий зв'язок покупки з постами блогерів. «Ви звичайно можете сказати: «Так, ми продали 10 мільйонів одиниць через ці 10 публікацій блогерів! Поставте цілі, очікування, того, що ви робите важливу корисну потрібну роботу, яка потім зробить можливими майбутні великі продажі».

Після того, як мета кампанія визначена, необхідно встановити деякі метрики, які будуть показувати на кожному етапі успіх проведення цієї кампанії. Ці метрики можуть бути якими завгодно, в залежності від самої кампанії: скільки скачено купонів, скільки хештегів застосовано, скільки репостів зроблено тощо.

«Згідно з Quantcast, такі популярні блоги як Huffington Post, Gizmodo та Techcrunch приваблюють мільйони читачів з усього світу. Huffington Post досягає більше 11 млн професійно-орієнтованих читачів, Gizmodo читають понад 7 млн, і Techcrunch досягає 3 млн глобальних читачів. Більшість блогів та форумів не мають такої відвідуваності» [32]. Однак нішеві веб-сайти роблять

внески у щоденні дискусії в певних колах, і вони розмовляють з певними чіткими цільовими групами. Саме тому компаніям потрібно звертати увагу на кількісні та якісні показники, коли оцінюють конкретні блоги.

Співробітництво з блогерами продукує дуже багато контенту, який можна підрахувати: кількість постів на блогах та коментарів, кількість постів у мережі Facebook, коментарів, лайків, реакцій, та поширень, кількість постів у Instagram, коментарів та лайків, кількість твітів, ретвітів, відповідей і лайків, кількість випадків поширення хештегу.

Як і будь-яка активність в сфері зв'язків з громадськістю вимірювана і має показники успішності, співробітництво з блогерами також має приносити результати, які необхідно вимірювати.

PR-фахівці можуть перевіряти трафік веб-сайту бренду, переходи від ресурсу блогерів за допомогою Google Analytics (безкоштовний інструмент, який більшість можна підключити до сайту). Є два способи відстеження ефектів:

- Використовувати URL Builder, щоб установити зв'язки з ресурсом блогера, який або яка бере участь в кампанії. Потім Google Analytics буде відображати агрегований трафік від усіх блогерів, а також трафік з різних сегментів аудиторії.
- За допомогою Google Analytics Segments для установки сегмента з конкретного джерела (в даному випадку, конкретний блог). У разі випадку, коли відвідувачі не конвертуються одразу в покупців при першому відвідуванні веб-сайту (наприклад, у випадку промоції дуже дорогих товарів, як авто), це відстеження дозволяє дізнатися, який трафік прийшов в перший раз від блогера, і також показує, коли навіть після деякого часу ці відвідувачі приходять безпосередньо на веб-сайт.

Крім того, корисними інструментами для вимірювання співробітництва з блогерами є інструмент Google alerts та Backlink Checker tool («беклінки» — це

активні гіперпосилання, які знаходяться на різних web-сайтах, і посиляються на першоджерело). Ці програми, які можна безкоштовно онлайн використовувати, дають змогу отримувати повідомлення про будь-яке згадування бренду та наявність беклінків.

Експерти, які уже мали досвід комунікації з блогерами говорять про проблему контакту з блогерами, а саме: через те, що занадто велика кількість повідомлень від читачів та брендів до них надходить, блогери часто пропускають повідомлення про пропозицію співпраці, і відтак практики стикаються з проблемою контакту з блогерами. Автори підручника «The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications» радять писати про блогерів: «Якщо ви не можете отримати увагу блогерів будь-яким іншим способом, ви можете писати про них, і швидше за все, це змусить їх помітити вас. Кожен популярний блогер використовує інструменти на кшталт Google Alert для свого ім'я, вони шукають оповіщення про згадуваність власного імені. Тому, якщо ви можете розмістити будь-де публікацію про блогера, це може бути гачок, на який поведеться блогер» [33].

2.2. Приклади зарубіжних успішних практик співпраці блогерів з брендами

Прикладом успішної кампанії співробітництва блогерів з компаніями є бренди Lancôme і L'Oreal [34]. Вони уклали угоду з відомою б'юті блогеркою, візажисткою Мішель Фен (Michelle Phan), яка має понад 8,5 мільйонів підписників на каналі в YouTube. З метою промоції товарів бренду, а саме косметики, блогер запустила серію відео, в яких показувала своїм

шанувальникам, як наносять макіяж різні знаменитості. Звичайно, уся косметика постачалась цими брендами.

Ці партнерські відносини між брендами та блогери стали настільки популярними, що бренди стали ставитися до впливових осіб, тобто блогерів, як до діючого інструменту досягнення цільової аудиторії. Деякі блогери навіть стали амбасадорами бренду.

На англomовному ринку з'явилась навіть спеціальна платформа Influenster, сайт, що збирає інформацію про блогерів та класифікує їх на різні тематики, чим полегшує пошуки правильних впливових осіб для брендів [35]. Це така інституціоналізована форма для спрощення процесу співпраці для кампаній у формі соціальної мережі, де і звичайні споживачі можуть коментувати відгуки блогерів про певний товар. На російському ринку уже існує аналог такої платформи Livedune [36], який збирає найпопулярніших блогерів, категоризуючи по джерелам (VK, Instagram, Twitter, Живий Журнал), по містам, по кількості підписників. На українському та російському ринках існує окремий сервіс статистики — Livedune.ru.

Приклад впливу блогера на продажі бренду ілюструє ситуація з публікацією в соціальній мережі Instagram Кім Кардашьян. Три роки тому без жодної задньої думки голівудська поп-діва Кім Кардашьян опублікувала в своєму Instagram фото EOS, блиску для губ у формі кольорового курячого яйця. Експерти майже впевнені, що це був не рекламний пост і Кардашьян просто сама користується цим блиском. Після цієї публікації яйця EOS стали неймовірно популярними в Америці і з'явилися навіть в затрапезних мережевих магазинах [37].

У США блиск для губ EOS можна запросто купити в гіпермаркетах Walmart, де вони виставлені у великій кількості. Росіяни вивалювали їх в сумки і несли на касу, а потім переправляли на батьківщину. Стихійні поставки — до сих пір основний канал, по якому EOS потрапляє в Росію.

Виробник не звертав ніякої уваги на російський ринок і вкладав в просування EOS ні копійки [38]. Але Instagram у в Росії популярний, і «ефект Кардашьян» наклав і цей ринок, як цунамі. За підсумками другого кварталу 2015 року, яйця EOS стабільно займали перше місце в моно брендах. У грудні 2014 року навколо блиску для губ був небувалий ажіотаж. «Продавці косметики, дзвонили один одному, як брокери у фільмі «Вовк з Уолл-стріт», і кричали: «Беру все!», «Купую!»».

Російський ринок індустрії краси також має приклад впливу блогера на продажі, коли б'юті блогер Олена Кригіна розповіла про палетки тіней для очей The Balm.

«Декоративну косметику The Balm ми почали продавати з 2014 року. На погляд, в палетці The Balm немає нічого особливого, крім дизайну упаковки - вона виконана в стилі рокабіллі і з зображеннями pin-up girls. Хтось із постачальників порекомендував її нам як «потенційно популярну». Ми закуповували її через офіційного дистриб'ютора в Росії, але нічого видатного в плані продажів не спостерігали», — зауважила Олена Дрововозова, власниця Інтернет-магазину Beautydiscount.ru .

Все змінилося через півроку після початку продажів, коли популярний візажист Олена Кригіна розповіла про палетку The Balm в своєму відеоблозі. Ефект від посту Кригіної посприяв дворазовому зростанню обсягу продажів в перші два квартали 2015 року. «При цьому Кригіна — не дистриб'ютор, не маркетолог, і не піарник, а блогер, який просто показав новий продукт і висловив свою думку. Наскільки мені відомо, ніхто їй за це не платив (ми-то точно не платили) і ці палетки їй просто сподобалися», — зазначила експертка.

Іншим класичним успішним кейсом є співробітництва блогерів та бренду техніки Hewlett-Packard. З метою збільшення проінформованості про їхні преміум-принтери, компанія HP запросила нішевих блогерів, які пишуть про моду, музику, лайфстайл на Самміт в грудні 2010 року. Як результат, блогери

спродукували контент у різних форматах про власний досвід, який вони отримали на заході, і це зробило небувалий розголос в Інтернеті про новинки компанії HP [33].

Деякі відомі приклади успішних кампаній співробітництва з блогерами (варто зазначити, що приклади PR-кампанії не передбачали оплату за публікації):

- У лютому 2013 року бренд Форд роздав 100 автівок Ford Fiesta блогерам на період 6 місяців, щоб вони написали свої відгуки про власний досвід користування цією моделлю авто в соціальних мережах.
- У травні 2013 року бренд Аріель Бразилія направила впливовим фешн-блогерам елементи дизайнерського одягу, вкриті плямами і невелику ємкість плямовивідника Ariel.
- У липні 2013 року готель Marriott у Флориді запросив до себе 13 кращих тревел-блогерів, даючи їм індивідуальні пакети відпочинку для того, щоб вони особисто перевірили якість обслуговування.
- У грудні 2011 року Orange Іспанія готуючи запуск нового мобільного додатку ON Voicefeed, запросила місцевих топових блогерів, що пишуть про технології, зустрітися з командою розробників і бути бета-тестерами для додатка протягом місяця.

Деякі конференції запрошують блогерів в якості Офіційного Блогера, бренди стараються надати їм цікавий контент або безкоштовні продукти та послугу. Наприклад, під час «Next Conference», яка відбулася в Берліні в 2012 році, компанія Airbnb запропонувала безкоштовне проживання Офіційним Блогерам.

Використання блогерів в PR-кампаніях — поширена практика і в Україні, однак наразі ще немає опублікованих даних про результати кампаній.

2.3. Питання етики при співпраці з блогерами

Оплата за публікації в засобах масової інформації — це давно вже табу, яке занотовано у всіх кодексах етики для PR-фахівців.

Етичний кодекс українського журналіста, ухвалений ще у 2004, чітко констатує, що інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами [39]. Тобто новинарна інформація повинна надаватися без оплати, а інша — на правах реклами. І так само кодекс професійної поведінки Української асоціації зв'язків з громадськістю говорить, що новинна інформація у ЗМІ повинна надаватися без оплати або іншої винагороди, інша — на правах реклами [40]. Проспонсорована стаття повинна мати позначку, що це реклама. На жаль, на практиці це правило не завжди виконують. У ситуації, коли за публікацію вимагають гроші, винні як журналісти, яким необхідне додатковий дохід, так і PR-фахівці, які не можуть зробити грамотний і цікавий інфопривід. Бувають і такі ситуації, коли PR-фахівці змушені надавати у певні видання статті проплачені, так як їхні конкуренти недобросовісно замовляють «чорний PR», і немає іншого виходу як публікувати спростування, зустрічні коментарі.

Для PR-фахівців у роботі блогери дуже схожі на журналістів. Деякі блогери теж пишуть про компанії, діляться відгуками про певні продукти або послуги. І наразі проблема зі спонсоруванням також виявлена на ринку блогерів. Дедалі більше блогерів роблять позитивні публікації, коли їм за це заплатили. Інколи читачі можуть помітити рекламу, а інколи ні. І тому виходить, що фактично блогери обдурюють власних читачів. І як наслідок, від негативної репутації страждає як блогер, так і бренд, що заплатив за публікацію. Читачі можуть звинуватити блогера, за те що він чи вона недобросовісний, або бренд, за те що підкуповує блогерів і заохочує їх писати про них.

Так як все більше брендів стали співпрацювати з блогерами, з'явилась нагальна потреба для створення кодексу етики щодо співпраці з блогерами. Один з таких кодексів «Blogger Outreach Code of Ethics» розроблений відомою всесвітньо відомою PR-агенцією Ogilvy Public Relations Worldwide [41]. Агенція чітко прописала правила та принципи, за якими вона діє, контактуючи з блогером, обговорюючи деталі співпраці.

Нижче наведені конкретні правила, зазначені в кодексі, якими керується агенція при співпраці з блогерами. Кодекс складається з таких тем як побудова відносин з блогерами, цінності та бачення агенції про участь блогерів в кампанії, принципи контактування з блогерами та питання компенсації та оцінювання продукту.

«Компенсація та оцінювання продукту: якщо ми звертаємося до блогера з новинами про продукт, в рамках кампанії або проблеми, ми не будемо надавати грошову компенсації, тому що ми вважаємо, це неетично "купувати" схвальні відгуки і не хочемо виглядати так, ніби ми спонсоруємо.

Якщо у вас є можливість розміщення реклами на своєму блозі, ми будемо пропонувати нашим клієнтам розглянути питання про придбання місця реклами як спосіб для контакту з вашими читачами. Ми зробимо це прозоро, однак, що оплата за рекламу не означає, що ви будете розміщувати позитивний відгук про кампанію.

Якщо ми просимо блогера розглянути продукт і, отже, надаємо йому чи їй цей продукт — це робиться для того, щоб блогер мав можливість отримати досвід користування продуктом. І ми будемо просити, щоб блогер був прозорим і вказав для читачів, що продукт був наданий компанією тимчасово або подаровано.

Якщо ми запрошуємо блогера в якості консультанта з питань конкретного проекту, ми будемо розглянути питання про надання блогеру компенсації

(яку буде узгоджено на початку проекту). Ця компенсація буде тільки оплачувати час блогера за проведену консультацію і не буде включати в себе очікування про те, що блогер будете писати відгук про проект – у вигідному чи негативному світлі.

Цінності та бачення: ми звертаємося до блогерів, тому що ми поважаємо їх вплив і відчуваємо, що ми можемо дати щось цікаве і корисне для її або його аудиторії читачів.

Ми будемо пропонувати клієнтам варіант співробітництва з блогерами тільки як тактику, якщо воно доповнюватиме загальну стратегію просування товару. Ми не будемо рекомендувати його як панацею для кожної кампанії в соціальних медіа.

Контактування з блогерами: перед тим, як написати блогерові на електронну пошту, ми перевіряємо інформацію на ресурсі, контактну інформацію і сторінку для співпраці, аби перевірити, чи блогер не проти, щоб з ним чи нею зв'язувалися щодо PR чи маркетингових кампаній.

Ми завжди будемо прозоро і правдиво розкривати в електронному листі, хто ми і на кого ми працюємо у даній PR кампанії. Наш лист повідомить, чому ми думаємо, що блогер можуть бути зацікавлений в продукті нашого клієнта. А також в нашому листі буде посилання наш чинний кодекс етики при співпраці з блогерами.

Побудова відносин: кожен раз, коли це можливо, ми будемо визначити, як співпраця з блогером і його чи її ресурс, вписується в загальну стратегію кампанії.

Ми будемо прагнути надати ряд можливостей для спільної роботи навколо кампанії, так що блогер міг чи могла б створити найкращий можливий досвід для власної аудиторії читачів. Ми визнаємо, що, коли йде мова про аудиторію читачів, блогер — експерт.

Ми рекомендуємо блогерам розкривати відносини з нами для читачів, і ніколи не буде просити блогера це приховувати.

Блогер має право робити публікацію у блозі про продукт, який ми надаємо, на власний розсуд. У бідь-якому світлі. Це включає в себе й право блогеру написати, що продукт зовсім не подобається. Якщо блогер може бути зацікавлений в кампанії, але не відповідає на один з наших електронних листів, ми зв'яжемося з блогером лише ще один раз, і не більше. Якщо блогер зовсім не відповідає на листи, ми залишає блогера в спокої».

Як бачимо, наразі існує така ж проблема із прихованою рекламою, як у співпраці з блогерами, так і з журналістами. Наприклад, при співпраці з блогерами агенція констатує, що правильним рішенням є повідомлення читачів про спонсорування публікації. Однак, на практиці далеко не усі бренди чи блогери це виконують. Українським брендам необхідно звернути увагу на даний принцип етичного поводження з блогерами, так як це може негативно вплинути на репутацію компанії у разі виявлення читачами обману.

Підсумовуючи, теоретична література виокремила проблему контакту з блогерами, а саме: через те, що занадто велика кількість повідомлень від читачів та брендів до них надходить, блогери часто пропускають повідомлення про пропозицію співпраці, і відтак практики стикаються з проблемою контакту з блогерами.

Вже розроблені спеціальні платформи, що агрегують інформацію з соціальних мереж, аналізують її, і презентують ранкування найпопулярніших акаунтів, що полегшує PR-фахівцям пошук блогерів для співпраці.

Спеціалісти з комунікацій мають володіти інструментами вимірювання ефективності співпраці з блогерами.

Кодекс «Blogger Outreach Code of Ethics», розроблений всесвітньо відомою PR-агенцією Ogilvy Public Relations Worldwide, стверджує, що підкуп схвальних

відгуків – не етична практика. Чи пропонують плату за публікації блогерам на вітчизняному ринку – це на разі одне з питань для дослідження в даній роботі.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ СПІВПРАЦІ З УКРАЇНСЬКИМИ INSTAGRAM-БЛОГЕРАМИ

3.1. Методологія дослідження використання українських Instagram-блогерів в комунікаційних кампаніях

В Україні блогери активно залучаються до комунікаційних кампаній. В Instagram співпрацюють з лідерами думок як міжнародні бренди, так і українські. Для вивчення практик такої співпраці я провела з найпопулярнішими блогерами глибинні напівструктуровані інтерв'ю.

Для дослідження організації PR-кампаній за участі блогерів було проведено інтерв'ю безпосередньо з ними. На жаль, співробітники PR-агентств найчастіше підписують контракти конфіденційності, тому вони не можуть надавати інтерв'юєру повну й вичерпну інформацію. Більше того, оскільки блогери юридично не обмежені розголошувати інформацію про співпрацю з брендами, вони мали право відверто давати відповіді, навіть на сенсативні запитання про оплату.

Для досягнення мети дослідження було обрано якісний метод дослідження — напівструктуроване інтерв'ю.

У своєму посібнику «Технологія інтерв'ю» авторка М.Лукіна констатує, що у процесі інтерв'ю дослідник отримує інформацію, яка допомагає розкрити аспекти теми, невідомі інтерв'юєру [42]. Так як явище блогінгу в Україні невивчене, саме тому даний метод було визначено доречним.

Відбір респондентів було проведено через електронний ресурс статистики соціальних мереж Livedune.ru. «Кожен день сотні і тисячі користувачів викладають величезну кількість фотографій в популярний додаток "Instagram". Наш сервіс щодня обробляє сотні тисяч фотографій і коментарі з лайками, залишені до них. На основі цих даних будується рейтинг». Рейтинг кожного користувача залежить від декількох показників: кількість підписників; кількість підписок; середня кількість коментарів за публікацію; середня кількість лайків за публікацію; кількість публікацій; частота викладки публікацій; динаміка набору підписників, але ключовими параметрами є: кількість підписників і активна аудиторія. Точна формула розрахунку не розголошується. Даний сервіс дає змогу безкоштовно відсортувати серед найпопулярніших блогерів тих, хто проживає в м. Київ. До уваги не брались профілі людей, що здобули свою популярність не через свою діяльність в Інтернеті, наприклад: учасники ТВ-шоу, співаки, актори, а також діти. Респондентами інтерв'ю стали блогери, що мали досвід участі в кампанії сфери краси.

У рамках дослідження було проведено 6 напівструктурованих інтерв'ю. Даний тип інтерв'ю був доцільним з огляду на мету дослідження, оскільки дана тема не є широко досліджуваною, і під час бесіди може виникнути питання, що не були раніше охоплені розглянутою літературою, і тому деякі питання важко передбачити складання гайду.

Напівструктуроване інтерв'ю проходило у м. Києві, розмова була записана на диктофон зі згоди респондентів.

Інструментом дослідження є гайд інтерв'ю, що тематично поділений на 3 змістовні блоки (див. Додаток Б).

Перший блок запитань має на меті дослідити, як блогери досягли своєї популярності в Instagram, на думку самих авторів, що саме допомогло їм отримати велику кількість підписників.

Перелік питань: «Як Ви стали блогером? З чого усе почалось?», «Що на, Вашу думку, відіграло роль успіху?», «Які критерії вплинули на кількість підписників?».

Другий блок запитань мав на меті дослідити, як співпрацюють компанії з блогерами в Україні, щоб останні погоджувалися писати про бренд, як бренди будують відносини, на яких умовах співпрацюють.

Питання «Розкажіть, будь ласка, про Ваш досвід участі в PR-кампаніях брендів у сфері краси» дає оцінити досліднику фактичний досвід участі в кампаніях сфери краси.

У досліджуваній літературі неодноразово була виокремлена проблема зв'язку з блогером. Експерти зазначають, що часто блогери не відповідають на листи, обумовлюючи тим, що їм приходить занадто велика кількість повідомлень. Тому питання: «Як з Вами бренд контактував?» мало на меті дослідити, наскільки важко бренду «бути почутим» блогером та чи дійсно українським Instagram блогерам надходить велика кількість листів.

Важливою тема для дослідження є питання винагороди за роботу блогера: чи повинна проводитись оплата блогеру за його чи її роботу. За раніше розглянутим кодексом «Blogger Outreach Code of Ethics. Ogilvy Public Relations Worldwide», за розгляд наданої продукції блогеру не платять, але дають компенсацію тільки, якщо його або її залучають в якості консультанта з питань конкретного проекту. Практика оплати роботи в Україні — не досліджена, тому це питання також внесено в гайд: «Розкажіть про винагороду за розміщення фото з рекламою».

Також той самий кодекс зазначає, що неетично впливати на текст блогера та не можна вимагати від нього позитивного коментаря щодо продукції. В даному дослідженні було перевірено окремим питанням, чи насправді бренди купують позитивні відгуки: «Як продукується контент : Чи можуть бренди коригувати чи надавати рекомендації контент публікації?»

Корисним запитанням для PR-фахівців є питання розголошення спонсорування публікації. Розвідувальне запитання «Чи повідомляєте Ви, що публікація певним чином підтримується брендом?» перевіряє, чи принципи розміщення реклами однакові під час роботи із журналістами та блогерами.

Третій блок запитань досліджує, що найбільше мотивує блогерів приєднатися до кампанії: гроші, участь у спецпроектах чи безкоштовні зразки продукції. Адже, як було описано у першому розділі, блогерів насправді цікавлять навіть не гроші. Дослідження преференцій блогерів від ініціатив брендів показало, що «лідери думок найбільше надають перевагу отриманню можливості ексклюзивного, першого доступу до нового продукту чи послуги, оплаті за висвітлення контенту». Також багатьом блогерам подобається отримувати безкоштовно зразки продукції бренду. Питання щодо того, що мотивує брати участь блогерів у кампаніях необхідне для розробки рекомендацій для PR-спеціалістів для розробки PR-кампаній за участі Instagram-блогерів.

3.2. Аналіз залученості блогерів у просуванні товарів та послуг на українському ринку

Дослідження лідерів думок в Instagram надає PR-фахівцям цінну інформацію про те, як з блогерами правильно співпрацювати, що для них важливо, на що звертати увагу при виборі блогерів для співпраці, яка винагорода їх задовольняє.

Для того, щоб успішно впроваджувати PR-кампанії, комунікаційним спеціалістам потрібно добре розуміти тактики та інструменти комунікації. В даному випадку, блогери — це інструменти комунікації. Тому частина аналізу присвячена саме їх дослідження.

Блогери: секрети успіху

Instagram — це соціальна мережа, яка базується на візуальному контенті. Саме тому блогери впевнені, що стати популярними їм допомогли якісні фотографії: знімки, які вони спеціально відбирають та обробляють різними програмами. Проаналізувши відповіді блогерів, можна викреомити декілька факторів, що допомогли блогерам, на їх власну думку, здобути велику кількість підписників.

- **Якісний візуальний контент**

«Коли я починала, не було буму такого інстаграмерів, їх не було стільки на кожному кроці. Мабуть серед тих фотографій, які були на той момент, коли я починала, мої фотографії вирізнялись, і, мабуть, було видно, що людина старається, а не фотографує аби що. Це зараз кожен другий, кожен третій інстаблогер, «cooperation Direct»... і у всіх фотографії майже на одному рівні, і всі майже однакові, а на той момент, коли починала я, такого зовсім, ну в Україні принаймні не було надто розкручених. І їх було буквально один, два, три і все — закінчились. Можливо, я просто попала ще в той час, коли можна було почати все, щоб набрати ту кількість фоловерів, яка у мене зараз. Хоча зараз люди їх дуже швидко набирають, якщо вони постануть, знову ж таки такі добрі фотографії»(див. Додаток 1).

- **Виставлення геолокацій, хештегів**

Блогери використовують різні геолокації, коли викладають свої фотографії. Навіть, якщо фото зроблено у них вдома, вони ставлять назву популярного закладу. Таким чином користивучі інстаграму, що захотіли за певним хештегом переглянути світлини, зроблені відвідувачами

певного закладу, можуть натрапити на блогера і підписатись на нього за бажанням.

«Напевно, все починається з того, що я викладаю якісні фотографії. Я користуюсь деякими засобами, що можуть збільшувати кількість людей, які мене читають: хештеги, геолокацію, позначаю інших людей в спільних фотографіях, завдяки яким їх також бачать. Це може приводити також додаткових підписників».

- Виставляння лайків під фотографіями інших

Instagram має вкладку «рекомендації», де користувачі можуть переглядати фотографії, підібрані на основі лайків їхніх підписок. Тобто те, що лайкає знайомий користувача, можна переглянути у вкладці «рекомендації». Таким чином, чим більше людина отримує лайків, тим більше разів її профіль буде висвічуватися в Instagram.

«По перше, я знаю особисто велику кількість людей, а там є чудова функція: можна переглядати хто кого лайкнув найближчим часом. І так ланцюжком люди знаходять один одного»

- Крос-маркетинг: перебіг аудиторії з однієї соціальної платформи в іншу

Декілька блогерів зазначило, що велика кількість аудиторії надійшло з іншої соціальної мережі.

«Почалося все з «Вконтакте» . Я пам'ятаю якась відома група на той час, у мене ще тоді не було інстаграмма або був, я не пам'ятаю, виставила мене в якусь групу і трафік почав приходити на мою сторінку «Вконтакте»».

- Нішевий контент виокремлює акаунт блогерів від інших користувачів

«Говорю чесно, багато блогери — це має бути або вони повинні показувати секс, або якийсь супер-мегастиль, типу які вони мега-

мегамега-фешин, мода, стайл, дизайнери. Тобто щось середнє в Україні, в СНД воно не йде. Ти повинен бути або дуже стильною сторінкою, в якій все підібрано за тематикою або сторінкою, які пропоягандируют красу умовну, скажімо так. І ці сторінки стають дуже популярні. Дуже складно розкрутити блог про подорож, де скажімо будуть нейтральні фотографії, ну скажімо, досить цікаві, але нейтральні, тому що такого вже багато. Багато сторінок дівчаток. Багато сторінок красивих, але що б вони стали популярні — їх потрібно розвивати, скажімо так, і ось блогерство воно йде як робота».

Свою нішу одна блогер описала як «нетипова зовнішність». Саме фотографії з її зовнішністю привертають увагу користувачів Instargam.

«Зовнішність. Виключно зовнішність, хуроба, тому що всі підписними пішли від групи в «Вконтакте» «Типова анорексичка», публікували мої фотографії, хештеги, потім запитували «Хто це? Хто це? Хто це? », І потім почали кидати мої посилання Вк, аск, інстаграм. І так все пішло і поїхало».

Інша респондентка вважає, що популярність їй приніс корисний контент. У своєму профілі дівчина описує місця, які вона відвідує, дає відгуки.

« ... буваю в деяких цікавих місцях. Я часто пишу відгуки про ресторани, кафе, і по хештегам, за місцем, за геолокацією, ті, хто бувають у цих же місцях, вони можуть мене знаходити і далі вже бачать, що я буваю багато де, ну і цікаве для себе куди сходити».

- Використання програм просування

Популярним способом збільшення аудиторії в Instagram є використання спеціальних програм для просування акаунтів. Зазвичай послуги за накручування лайків та бази підписників — платні.

Одна респондента, як виявилася, навіть займається бізнесом по просуванню акаунтів в Instagram. За її словами, саме програма допомогла зробити їй популярність.

«Ми почали розвивати якимось: написали свою програму по просуванню в інстаграмі, маслайкінг, за масфолловінг. І ось таким способом за рік або трохи більше року вийшло 130 тисяч».

Так як респондентка ще й професійно займається просуванням акаунтів в Instagram, вона поділилася цінною експертною думкою.

«Це програми, якими користуються 95% українських блогерів. Ці програми від твого імені лайкають інші сторінки або підписуються на них. За рахунок цього люди бачать твою сторінку, вона з'являється в «популярних». І люди починають на тебе підписуватися».

На ринку наразі представлено безліч програм «mass liking» (дослівно з англійської мови: масове лайкання) та «mass following» (масова підписка на акаунти). Даними сервісами можуть користуватися як окремі особистості, що бажають собі здобути популярність, так і бренди.

Програми маслайкінгу діють наступним чином: програмі задається певний список акаунтів для лайкінгу від імені розкручуваної сторінки. Цей список може бути сформований по заданому хештегу, геолокацією або тим, хто лайкнув певний пост. Після того, як акаунт лайкнув іншу сторінку, власник останньої звертає на ту сторінку увагу. І як результат, може підписатися на неї за бажанням, якщо контент сторінки буде йому цікавий.

Програми масфолловінгу діють майже по такому ж принципу, але розкручувана сторінка не лайкає, а підписується на інші акаунти з надією, що ті підпишуться у відповідь. З часом, програма відписує непотрібні акаунти із розкрученої сторінки. Оскільки завдання програми — зробити велику кількість підписників,

а не підписок. Якщо у акаунта велика кількість і підписок, і підписників, то це перший знак, що популярність сторінка заробила саме за допомогою програми.

Корисними ці програми є для брендів та магазинів. За допомогою програм можна швидко набрати потрібну аудиторію. Більше того, є можливість обирати сегмент покупців. Наприклад, можна переманювати підписників конкурентів, або знаходити потенційних клієнтів за місцями закладів, які типово відвідує цільова аудиторія.

Єдиний недолік використання даних програм — це можливий бан від Instagram. Соціальна мережа може відслідкувати неправдиву діяльність акаунту, і заблокувати вхід до соціальної мережі на певний період часу.

Контактування з блогерами: як із ними зв'язатися

Проблема контакту з блогерами, що описана в теоретичній частині даної роботи, дійсно існує і при співпраці з вітчизняними лідерами думок.

«В день в середньому приходить 50 повідомлень напевно. Ну а в тиждень відповідно в 7 разів більше». Як виявилось, блогерам дуже багато повідомлень відсилають підписники, тому бізнес-пропозиції лідери думок можуть пропускати. «У Direct дуже багато пишуть. Відповідей на Insta Stories дуже багато. Близько 100 в день. На тиждень може 3 - 4 пропозиції (співпраці) прийти. Ну тобто не скрабу, і не мила».

Респондентка зізналася, що не усім відповідає на повідомлення, і поділилася досвідом, як бренди виходять із цієї ситуації.

«На пошту, в Direct. Так як деякі блогери відповідають не усім, то бренди вимушені вдаватись до того, що вони мусять зв'язуватись через коментарі під постами, щоб таким чином блогери звертали на них увагу».

«Ну це Direct в інстаграмі, ну або на пошту. Ну знову ж таки, пошту вони знаходять через інстаграм. В мене є там кнопка зв'язатися. І якщо ви її нажмете, то воно переходить на пошту».

«Зазвичай через приватні повідомлення, рідше через коментарі, ще рідше через знайомих. Але зазвичай це приватні повідомлення. Як правильно пишуть: «Здрастуйте, у вас такий цікавий профіль! Ми б хотіли показати вам нашу продукцію». Іноді відразу пишуть, що їм треба, щоб виставили їх продукцію, що вони готові заплатити, вислати продукцію і іноді висилають інструкцію на кшталт «виставити продукцію на передньому плані». Іноді пишуть «робіть, що хочете головне, щоб була фотографія з нашою продукцією».

Як зазначила блогер, бренди можуть писати й двічі, і це поширено, беручи до уваги те, що інколи у блогера немає часу переглядати усі тексти.

«Буває від 50, буває, коли мене довго немає в інстаграмі, то 15 - 20. Все не передбачувано, скажімо так. Багато повідомлень пропадає, тому що оновлюються Інста. Деякі люди пишуть одні і ті ж повідомлення кілька разів. Деякі я просто не читаю. Просто пропонують роботу тощо».

Однак, як виявилось, деякі блогери все-таки дають відповіді на запити співпраці.

«Я читаю все. Зазвичай я відповідаю тільки по робочих моментах. Тому що всякі знайомства — вони нікому не потрібні».

Інша респондентка зазначила:

«Відповідаю не всім. Найбільший прикол, якщо лист приходить російською або українською - це значить що воно матиме 100% відповідь».

Інша блогер зауважила, що саме через надходження великої кількості листів інколи відповідь може прийти із запізненням.

«Я відповідаю, да. Мабуть половині, або 80% я пишу «дякую, я не зацікавлена», бо я не зацікавлена. Але я думаю відписувати варто, бо буває, якщо я зацікавлена, я відписую через 3-4 дні, бо у мене того часу немає просто так сісти і почати всім відписувати. Вот сьогодні я сиділа і почала всім відписувати. Там накопилось. Я розумію, що люди чекають, а у мене не було часу відписати».

Для полегшення зв'язку з брендами, тобто з метою відокремлення звичайних повідомлень від бізнес-пропозицій, блогери надають у описі свого акаунту свою електронну адресу з позначкою «для кооперації».

«У мене є в заголовку, в шапці, адреса електронної пошти. На пошту зазвичай мені пишуть американські бренди. Це я для них спеціально пишу, тому що так набагато простіше, а наші пишуть в Direct, і це абсолютно нормально».

Проаналізувавши відповіді блогерів, можна підсумувати, що у брендів є кілька способів, як сконтактувати з блогером:

- 1) через приватні повідомлення Direct;
- 2) через відповіді на інстасторіс (Instagram stories);
- 3) через коментарі під постами блогера;
- 4) через електронну адресу, зазначену у описі акаунта.

Варто зауважити, що не всі блогери залишають адрес електронної пошти, що значно ускладнює процес співпраці PR-фахівцям.

Майже одноголосно блогери зазначили, що їм приходить забагато повідомлень.

Висока конкуренція серед брендів за співпрацю з блогером

Блогери також давали відповідь про приблизну кількість пропозицій співпраці від брендів за тиждень. Відповіді у респонденток різнилися.

«У тиждень може 2 пропозиції. Це мінімум 2. Припустимо минулий місяць я трохи забігалася. У мене було дуже багато всього, у мене було розписано відвідування деяких місць на 2 тижні вперед. Тобто на цьому тижні я тільки закінчую свою біганину».

А інша дівчина має більше пропозицій від компаній.

«Важко сказати, але кожного дня 3 — 4 повідомлень (з пропозиціями співпраці) з'являється».

Кількість підписників у респонденток майже однаковий. Тому відповіді свідчать про те, що PR-фахівці все-таки окрім кількості підписників аналізують інші параметри акаунтів при відборі для співпраці.

Оскільки є високий попит на рекламні публікації в акаунтах блогерів, останнім необхідно слідкувати за збереженням допустимого співвідношення особистих і рекламних постів.

«Ну я стараюсь не забивати. Це якраз таки одна з причин, чого я на більшості рекламних пропозицій відмовляюсь, бо я стараюсь не перетворювати свою сторінку на рекламну дошку оголошень, де просто кожний пост — це реклама».

Усі респонденти зазначили, що їм важливо розбавляти рекламний контент особистим, але вони намагаються.

«Я не пощю по 2 пости рекламних в день. Звичайно, чим більше їх тим краще, тим більше я зароблю. Але я намагаюся робити якусь паузу, максимально».

Превалювання реклами у профілі відштовхуватиме читачів, що призведе до зменшення залученості підписників, зменшення лайків, коментарів, і загалом кількості фоловерів.

«Якщо припустити, що я роблю пост кожен день, то 2- 3 пости на тиждень — це нормально. Потрібно дотримуватись якогось балансу, щоб не перетворювати свою сторінку у суцільний рекламний шлак. Тому що висока ймовірність того, що люди просто підуть звідти».

Зазвичай блогери вже мають план публікацій, скільки постів на тиждень вони роблять. У випадку, коли PR-фахівці готують співпрацювати з блогером на постійній основі, то для планування потрібно також вивчити план блогера заздалегідь. Пропонуючи блогеру публікувати більшу кількість постів, ніж зазвичай, може призвести до погіршення стосунків з лідером думок.

«Наприклад, у мене все залежить від того, скільки реклами надсилається. Тобто був період, коли надсиалося там багато реклами, а зараз вже стало менше. Просто я стала менше займатися інстаграмом. Якість фотографій гірша, через це лайкабельність нижча, і тому менше пропозицій. Зараз приблизно кожен четвертий, п'ятий. Раніше бувало, що кожен другий. Я роблю пости 3 рази в тиждень, не частіше».

Співпраця з блогером: робота з текстом

Перед тим, як зв'язуватися з блогерами з пропозицією про співпрацю, необхідно вивчити їхні пости, як і в якому стилі вони написані. Брендам потрібно проаналізувати публікації, де виявлено рекламний характер і визначити, чи блогер має звичку приймати «чужий» текст. Дійсно, для брендів зручніше, коли усі месиджі прописані PR-фахівцями. В такому випадку аудиторія чітко отримає потрібні посили, почує позитивні сторони товару чи

послуги. Однак, як показують результати дослідження, деякі блогери приймають підготовлені тексти, а деякі — ні.

«Іноді їм все одно, іноді вони просять написати певний текст. Наприклад: що це мило зволожує або що це супер-мега щітка. Ну скажімо «будь-який каприз за ваші гроші», якщо воно не виходить за рамки моралі».

«Деякі самі скидають текст, дехто каже «напишіть самі, якщо що ми відредагуємо»».

Пропонування деяким підготовленим текст, може зруйнувати подальшу співпрацю з цими блогерами. Неодноразово блогери заявляли, що їм не подобається, коли бренди вимагають від них конкретного тексту під фотографією. Як було описано в теоретичній частині роботи, блогерам важливо підтримувати аутентичність, «свій голос» в публікаціях.

«Редагують контент і не довіряють блогеру якісь маленькі такі бренди, магазинчики, які тільки починають. Насправді, це багатьох блогерів дуже дратує! І ось їм якийсь ракурс не той або опис не так або фотографія не та, на яку дивилися — і відразу видно, що це заїжджена реклама. А якісь такі великі бренди — вони знають що ти зробиш добре, вони не скупилися. Тому що допустимо маленькі бренди за 1 помаду просять 3 поста і дають мало грошей, а такі наприклад як «NYX» дають 2500 грн. за 1 пост і вони не перевіряють, що там (написано). Я це дуже ціную».

Далеко не всі блогери погоджуються публікувати підготовлені брендами тексти. І навіть навпаки, деякі блогери можуть відмовити PR-фахівцям у співпраці, оскільки їм важливо підтримувати свій стиль у постах. Саме тому перед контактуванням з блогером, необхідно вивчити стиль автора і формати рекламних постів, що були опубліковані раніше.

«Вони можуть, але зазвичай мінімально. Вони просять зазвичай просто відправити пост до публікації, аби вони подивились, але я зазвичай роблю, не знаю, в мене не було такого аби вони писали «змініть це і це». Я просто підхожу до всього цього відповідально і знаю, що якщо я пишу якийсь пост, я пишу від себе. Я не пишу якихось сильних рекламних постів. Я все одно можу написати якісь слова суржиком чи так, як я пишу або якісь штуки. І вони всім підходять, бо якщо бренд звертається до мене, то він вже бачить, як я спілкуюсь з аудиторією, і які в мене вже можуть бути там шуточки або странні пости. Але я вважаю, що якщо вони звертаються до мене, то вони повинні бути до цього готові. Зазвичай позитивно відгукуються».

Виявилося, що все таки PR-фахівці можуть надавати блогерам певні рекомендації щодо тексту і тем, що могли б звучати. Однак варто зауважити — не рекламні слогани, а тільки ідеї. У зверненні до блогера брендам рекомендується давати поради, як можна було б приблизно написати, але, ні в якому разі, не імперативно.

«Вони звісно можуть давати якісь рекомендації, але їх рекомендації не є обов'язковими. Тобто я не буду робити того, що мені не подобається. Це стосується продуктів, які я відбираю, тому що я не буду братися за промоушен того, що не буде цікаво мені або моїм фоловерам. Але зрозуміло, що якщо ми домовляємося про співпрацю, то мені можуть сказати плюсь мінус що від мене очікують на виході, який контент, можуть запропонувати якийсь свій текст. Зазвичай їх тексти якісь шаблонні, і я намагаюсь писати самостійно. Тому що так мені здається якось легше достукатися до своїх фолловерів».

Хоча деякі блогери не люблять, коли бренди втручаються у діяльність блогера, деякі, за високу оплату, погоджуються на конкретні вимоги. Якщо на рекламну кампанію виділено великий бюджет, бренди в Україні практикують виставлення окремих вимог до публікацій: час публікацій, якість фото, часовий

проміжок між наступними публікаціями. В такому разі деякі блогери можуть погоджуватись на такі вимоги. Однак, тоді оплата за публікацію є досить високою.

«Зазвичай, якщо людина замовляє рекламу, то він людина просунутий в цій справі. У нього на постійній основі робота з блогерами, тобто певні там умови: «публікуєте пост від 7 вечора до 8». Ось зараз у мене замовлення, де цілий список умов виставили: фотографія при денному освітленні, що б вона не виривалася із всього контенту, що у мене був опублікований раніше, із стилістики фотографії. Текст і фото мені потрібно буде надіслати на схвалення, ну і не пізніше, ніж завдань час. Ну такі дрібниці. У всіх є такі вимоги. Якщо це косметична фірма, то вимагають час публікації, дата. Цілком реальні вимоги».

Контракти співпраці з блогерами

Як виявилось, під час PR-кампаній із залученням лідерів думок, бренди можуть підписувати контракти з блогерами, де є перелік вимог до публікації. Звичайно, така реклама коштує найдорожче.

«У мене є подруга Саша. Вона виставляє кожен день пост. Якщо ти підписуєш з якимось брендом контракт, а не просто разова реклама, то вони можуть дати розклад, коли ти повинна робити публікацію. Тоді виходить, що може бути накладка, що на 1 день будуть усі 4 поста — рекламні. Іноді ставлять умову, що пост повинен висіти (у профілі блогера) першим певну кількість днів, і не повинно бути іншої реклами».

У розмові блогер зізналася, що їй одна компанія заплатила багато, порівняно з іншими брендами, в іноземній валюті. Тому вона погодилася на додаткові умови.

«Ось такі бренди, як наприклад «Badoo.ru», сайт знайомств, вони просили після поста добу нічого не викладати, але це дуже рідко буває, тому це на мій розсуд».

Порада PR-фахівцям: перевіряйте відправлену продукцію

Для блогерів дуже важливо не обдурювати своїх читачів, рекламуючи товари чи послугу. Поширеним явищем є, коли блогер відмовляється писати про річ, коли виявилось, що річ є неякісною.

«Я думаю, що деякі знають і помічають, що це реклама. Я не приховую, що я можу щось рекламувати, але при цьому, були випадки, коли мені відправляли неякісну річ або погану, я її відправляла назад і казала, що не буду рекламувати, тому що передплатники більше не будуть прислухатися до мене, якщо зрозуміють, що річ погана».

Звичайно, бренди відповідають за якість товару перед кожним споживачем. Але перед відправкою товару блогеру, необхідно якнайкраще перевірити якість продукції, перевірити, чи немає браку, до того ж потрібно подбати про візуальне представлення товару і його упаковки. У випадку, якщо до рук блогера потрапить неякісний або бракований товар, може статися репутаційна криза.

«Якщо навіть я даю рекламу, я даю її виходячи з особистого досвіду конкретної процедури або косметики. Тобто, якщо мені косметика або процедура сподобалася, я її рекомендую, якщо не дуже, то я намагаюся щось хороше поставити на передній план, ну і вказати недоліки».

Інколи, блогери просто відправляють посилку назад відправнику, але, у гіршому випадку, можуть написати у себе в профілі про негативний досвід — і про цю історію дізнається велика аудиторія потенційних клієнтів.

«Пам'ятаю мені якось прислали взуття жахливої якості. У мене тоді було мало підписників, ну як мало, приблизно 50 000, вони навіть хотіли

доплатити мені 500 гривень, а я подивилася, а там гума якась. Як я можу таке рекламувати»? Я відправила назад».

Як описувалось в теоретичному розділі, блогерам важлива їхня аудиторія. Якщо читачі зрозуміють, що автори рекламують заради заробітку, не перевіряючи товар чи послугу, вони втратять довіру до блогерів. А останні в наслідок цього втратять підписників і свою популярність.

«Погано, коли тобі надсилають погану продукцію. Наприклад, коли на фото шикарне плаття, а тобі надсилають «зроблено в Китаї», і ти намагаєшся це сфотографувати і розумієш, що хтось купить його ось таке яке воно є — це жахливо. Іноді буває відмовляюся. Наприклад, почали масово купувати ці пляшечки «My bottle». Мені надсилали, а у неї якийсь дефект кришки, і вона пропускає, і я кажу: «Або надішліть іншу пляшечку або не знаю, тому який сенс мені рекламувати ? Або я напишу, що у вас дірочка, ну або ще щось »».

Позначка «реклама» у профілі блогера

Окремою темою для респондентів було запитання про позначення проспонсорованих публікацій як «реклама».

«Ну так щоб прям, зовсім позначати, то ні «аля реклама» . Зазвичай це і так само собою зрозуміло, тому що в дописі йдеться про використання продукції і вказуються її хороші сторони, то це зрозуміло».

Як виявилось, зазвичай блогери не позначають, що публікація проплачена певним брендом. А вважають, що, коли в пості видно якусь продукцію, чи бренд відмічено на фотографії, то це очевидний факт, що це реклама.

«Ну в принципі воно видно. Скажімо так, я ніколи не говорю так «О, хлопці, найсмачніший сік, заходьте сюди!». Є люди, які ведуть блог про

своє життя, як вони там одягаються, які вони там шкарпетки не купують, ну тоді так — вони можуть. Ну як би зрозуміло, що якщо на фото продукція на передньому плані і напис «хороша продукція. Купити можна за цим посиланням» — то це реклама».

Оскільки, як було описано раніше, блогерам потрібно поєднувати у себе в акаунті корисний контент, що цікавий аудиторії, та заробіток від PR-кампаній. Тому блогери частіше висвітлюють рекламний об'єкт у форматі «поради».

«Щоб в кінці ставити всілякі посилання, хештеги та інше, або що «це реклама», ну що б люди розуміли, що я дійсно раджу, а що ні. Ну якось до цього не дійшло. Тому що я погані речі не вибираю. Я все речі перевіряю на собі. Мені люди довіряють, і я не можу їх підвести».

Так як лідерам думок важливо, щоб до них була висока довіра, вони намагаються перевіряти якість продукції або послуги. Таким чином вони мають право писати позитивні відгуки.

«Я пишу з хештегом «реклама». Я пишу відгук про свої відчуття. А там де це замовне я ставлю хештег «реклама». А писати спочатку поста «увагу реклама» такого я не роблю».

Очевидно, що якщо потенційні клієнти побачать хештег реклама, то довіра до посту впаде. І навіть більше того, ефективність від такої публікації впаде до рівня ефективності реклами в журналі. Саме тому PR-фахівцям важливо досягти того, щоб блогери саме радили продукцію, а не рекламували. Бренди мають надати можливість блогерам продегустувати або протестувати продукцію, навіть якщо за публікацію передбачається додаткова оплата.

«Ну, я не вважаю за потрібне писати там «пост проспонсоровано», тоді це буде виглядати наче я пишу, що мені сподобався якийсь продукт, я пишу про нього якісь гарні слова, а в кінці пишу, що цей пост проспонсоровано, то ці слова ставлять під сумнів усе те, що ти писала,

бо «а тобі заплатили, значить ти так і написала». Якщо мені не подобається, то я просто відправляла гроші назад, якщо вони мені платили до публікації. Зазвичай я кажу, щоб заплатили після публікації. Якщо вони платять до, і мені не сподобався продукт, то я відправляю гроші назад, і продукт, якщо це можливо».

Порада PR-фахівцям: презентуйте товар блогеру релевантно до сфери
його інтересів

Схоже на логіку співраці з журналістами: блогери, так само як і журналісти, не будуть писати про теми не релевантні до їх поля інтересів. PR-фахівцям важливо перевіряти теми, на які пишуть блогери, або презентувати товар у ключі, близькому до того, що є у профілі лідера думок.

«Просто, знову ж таки, зважаючи, що всі мої реклами вони йдуть абсолютно від мене. Я не буду, я просто, ви не знаєте скільки я відмовлялась від того, що мені не цікаво, що я знаю, що не буде цікаво моїм підписникам, або те, що якимось не підходить під мої норми, під якісь бачення цього світу, я просто відмовляюсь. До речі, я тільки погоджуюсь на те, що дійсно буде цікаво комусь з моїх підписників».

Блогерів можна не тільки спонукати написати пост про послугу, але й занурити у діяльність компанії.

«Наприклад, у мене було гарна пропозиція. Я ходила в спортзал рік безкоштовно, тому що я викладала боді-арт твіти. Досить відомий зал якийсь. У мене була з ними домовленість, що я виставляю раз в тиждень або раз в певний час фотографію, що я займаюся у них в залі. За рахунок цього я ходила рік в прекрасний зал. Ну і зараз нібито через те, що вони перед Новим Роком вони спонсорували конкурс «Міс Україна», ось цей рік вони запропонували мені за половину вартості. Сплачуєш за звичайний зал, а ходиш в зал преміум класу. Теж дуже цікаво. Тому що їм навіть важливо, не те що ти будеш у них на сторінці в інстаграмме виставиш.

А ще відвідувачі залу, які звичайні, у них є гроші, а вони ведуть звичайний спосіб життя скажімо так, підписані на тебе і дивляться, як ти там живеш, а у них життя набагато цікавіше, ну і якби вони дивляться «О! Вона ходить в цей же зал » — це значить крутий зал для такого бренду».

Залучення блогерів до PR-кампаній — поширена тактика як для українських компаній, так і зарубіжних.

«Просто буває, що цікаві пропозиції поступають в один і той самий час, і мені треба кудись їх ... ну наприклад, протягом тижня зробити декілька таких (рекламних) публікацій. В мене немає, якоїсь абсолютної статистики. В мене буває, що абсолютно без реклами, буває трошки вони скупчуються. Це просто залежить від пропозицій. Але я все одно намагаюсь робити якісь проміжки між рекламою собою, або чимось нейтральним».

Оплата співпраці

Респонденти також давали відповідь на делікатне запитання про винагороду за публікацію. Деякі блогери зазначали, що за деякі публікації вони отримують безкоштовно продукцію. Але в той самий час, від деяких брендів вони отримують саме грошову винагороду. Більше того, грошову винагороду за співпрацю з блогерами практикують також і зарубіжні компанії.

«З українськими брендами це йде на бартерній основі в основному, а коли іноземні — то вони готові платити. Іноді божевільні гроші, що я вважаю, що він того не варто. Ну вони платять, тобто пост біля 100 доларів. Для них це нормальна ціна, для реклами своєї продукції. Тобто вони надсилають свою продукцію і гроші». «Якщо, наприклад, реклама якоїсь програми, то вони скидають гроші. Або, наприклад, з Росії щось: вони не можуть відправити товар, то їм зручніше гроші».

«Проходить на бартерній основі з українськими брендами в основному. Тобто вони надсилають продукцію, ти робиш з нею пост і виставляєш. Іноді ти їм пишеш, тобі цікава їхня продукція, іноді вони самі пишуть. Тобто це десь 50 на 50».

В деяких випадках блогери також можуть іти на контакт з брендами самостійно, тобто пропонують компаніям співпрацювати.

«Ну, наприклад, якщо мені подобається річ, наприклад: ось мій рюкзак. Він за бартер пішов, тому що він мені сподобався».

Двоє респондентів зазначили, що саме з їхнього самостійного звернення до брендів вони почали співпрацювати з компаніями, коли тільки починали набирати кількість підписників.

«Тобто раніше, найчастіше я всім писала, і вони відповідали або відмовляли. Наприклад: з 10 — 7 могли відмовити, а 3 - погодитися. І так через деякий час ті, хто відмовляли, тепер уже самі починають пропонувати: «Мовляв, Давайте!». І тепер уже я думаю, чи варто».

Для вітчизняних блогерів гроші — вагома причина співпрацювати з брендами, що пояснюють перенасиченням пропозиціями співпраці на бартерній основі.

«Для бренду напевно найкраще бартер. Для мене не дуже. Спецпроекти те цікаво, але я поки для себе ще нічого такого цікавого не знайшла. Ще буду дивитись, шукати для себе. Стосовно бартерів — то це етап, який ми уже пройшли. Зараз багато брендів, які хочуть, аби їх рекламували, тому їх пропозиції мало чим цікавлять блогерів. Тому найбільш оптимальний для мене варіант — це поєднання виплат грошима і продукцією».

Деякі блогерів зізналися, що отримали гроші за рекламу мобільного додатку сервісу знайомств, хоча особисто не користувалися його послугами.

Хоча до цього говорили, що їм важлива їхня аудиторія, і що вони радять своїм читачам те, чим самі пробували, а не продають.

«Не знаю чи приносить результат. Найбільше мене влаштовує реклама Vodoo.ru, сайт знайомств. По-перше, дуже зручне співробітництво, все через програму, вони скидають гроші. По-друге, найбільше платять саме вони».

Інша респондентка також розказала, що рекламувала товар, яким не користувалася, але за публікації вона отримала порівняно вищу оплату:

«Цікавіше, коли вона оплачувана, і коли підписується контракт на місяць. Тобі там надсилається банка протеїну, і тобі за кожен пост окремо надсилають гроші».

Окрім грошової винагороди, зацікавити блогерів також можуть лімітовані дегустації чи допрем'єрні покази. Таким чином їхня аудиторія читачів отримає ексклюзивну інформацію.

«Ось наприклад: мені недавно запропонували кіно, якісь їхні ексклюзивні прем'єрні покази. То мені цікаво сходити і не складно зробити пост, що я там була. Круто, якщо є щось новеньке протестувати. А так цікаво, якщо гроші».

Для деяких блогерів бартер — ще досі оптимальний варіант оплати.

«Я не думаю, що поставити це на таку основу, що можна буде жити лише на одну рекламу в інстаграмі, це скоріше для задоволення. Де є бартер — я можу бартер, де пропонують гроші - я можу гроші».

Однак варто розуміти, що чим популярніший блогер, тим більше у нього пропозицій. І як наслідок, бартер втрачає свою цінність для лідерів думок.

«Просто треба розуміти, що чим більше пропозицій, тим більше вже не цікавить бартер. Ті ж самі косметичні засоби: у мене вже немає місця в

ванній аби ставити. Якщо мені пишуть: «ми надішлемо вам супер набір з супер найкращою косметикою», ти розумієш, що вона тобі вже не потрібна. Вже мені нема, де складати, і моїй мамі нема, де складати. Я звичайно можу погодитись, але не факт, що я дійду до тієї косметики, доки у неї не вийде срок придатності. Тому бартер мене вже не цікавить».

Як альтернативу грошам, одна респондента порадила PR-фахівцям звертати увагу на посилку і зовнішній вигляд товару. І навела приклад співробітництва з відомою компанією, рішення якої її вразило.

«Для цього є спеціальні люди, які придумують, як зацікавити блогерів. Тому що є, розсилають всякі такі блогерські посилки, принаймні ці відомі бренди «L'oreal». Вони не відправляють туш для вій, а вони відправляють набір з прикольными штучками. Вони, коли відправляли туш для вій, то з нею відправляли якусь таку лампу для селфі в формі зірочки. В мене такого не було, але я просто бачила у всіх. От такі штуки — да. Були відправляли «Loreal». Чомусь він мене ігнорить і не відправляє. Але я бачила у блогерів, відправляли різні набори косметичні. Вони відправляли не просто набори, а відправляли макарони, якісь десерти. Воно вже настільки гарно оформлюється, що ти вже хоч-не-хоч, а зробиш фоторафію».

Проаналізувавши відповіді респондентів, ми дізналися на яких умовах можна співпрацювати з блогером:

- 1) Бартер
- 2) Грошова винагорода
- 3) Лімітовані дегустації та прем'єри
- 4) Креативні посилки з товаром

Порада PR-фахівцям: потрібно перевіряти підписників блогера

Під час планування PR-активностей із залученням лідерів думок в Instagram, важливо досліджувати не тільки рівень залученості читачів, кількість лайків та переглядів, але й обов'язково потрібно переглянути «якість» підписників: стать, приблизна вікова категорія, країна проживання.

«Вони надсилають, що б в подальшому були покупки, але не завжди ця реклама йде до них на користь. Тому що вони дивляться на кількість лайків і кількість підписок, а не на аудиторію, хто підписаний. У мене наприклад 80% — іноземці. І ясна річ, що їм там скраби або бальзами з України не потрібні. Іноді краще використовувати сторінки менш популярні: там по 5 тис. підписників, по 10 тис. Але перевіряти їх аудиторію, що б знати, що ці підписники будуть з України, які можливо будуть їх клієнтами і будуть робити у них замовлення».

Важливо вивчити аудиторію блогера до початку співпраці з ним. В інакшому випадку, бренд ризикує комунікувати не з цільовою аудиторією — кампанія не буде ефективною, не принесе користі, продажів.

ВИСНОВКИ

Кількість Інтернет користувачів швидко зростає: вже 62% українців користуються Інтернетом, де більшість аудиторії — це доросле населення, тобто потенційні споживачі. Дедалі більше користувачів Інтернет користується соціальними мережами. Загалом у світі мобільні соціальні медіа вже охопили 2,5 млрд користувачів.

Поряд з поширенням і розвитком технологій спостерігається підйом онлайн лідерів думок, блогерів, що створюють аудиторії, регулярно пишуть, і відкривають нові великі історії. При аналізі літератури було виявлено, що блогери мають більш високий вплив на рішення споживачів про покупку, ніж Інтернет-журнали і новинні сайти, тому лідерів думок в Інтернет-середовищі спеціалісти з комунікацій дедалі частіше використовують як третіх осіб у PR-кампаніях.

Ідея співробітництва з блогерами полягає в пошуках можливості висвітлення продукту або послуги за допомогою блогерів, що вже мають істотну кількість шанувальників та читачів, та в переконанні їх, написати про цей продукт або послугу в обмін на вільний доступ до товару чи послуги або грошову винагороду.

Для компаній Instagram — це один із популярних каналів діджитал комунікації з аудиторією, де наразі сформувалась велика кількість лідерів думок з широкою аудиторією читачів.

Для того, щоб успішно співпрацювати з блогерами потрібно, перш за все, знати, хто такі блогери, як вони стають популярними та що для них важливо. Проаналізувши відповіді лідерів думок, можна викреомити декілька факторів, що допомогли, на їх власну думку, здобути велику кількість підписників — це

якісний візуальний контент, використання геолокацій, хештегів, виставляння лайків під фотографіями інших, популярність в інших соціальних мережах, використання програм просування акаунтів та фокусування на нішевому контенті. Блогери цінують свою аудиторію, тому намагаються публікувати те, що подобатиметься їхнім читачам.

Під час інтерв'ю блогери розповідали про власний досвід участі в PR-кампаніях, про умови співпраці, висловлювали думки про те, що їм не подобалось у практиках брендів. На основі відповідей було виокремлено рекомендації PR-фахівцям, які слід брати до уваги при організації кампаній за участю Instagram-блогерів.

1. Необхідно обирати блогерів за профільними темами бренду

Оскільки більшість блогерів зосереджують свій контент на певних тематиках, тому вони схильні співпрацювати із брендами за тими ж напрямками. Схоже на логіку співпраці з журналістами, PR-фахівцям потрібно обирати окремих блогерів, що пишуть на релевантні теми або пробувати переконати блогера, чому його читачам буде цікаво читати про певний продукт чи послугу.

2. Необхідно перевіряти «на якість» аудиторію читачів блогера

Перед тим, як зв'язуватися з лідерами думок, окрім кількості лайків, коментарів, підписок, необхідно перевіряти підписників блогера «на якість», а саме: відсутність ботів, стать більшості підписників, вікову категорію, країну походження. Саме якість аудиторії, до якої звертатиметься бренд через блогера, являється чи не найважливішим компонентом успіху кампанії.

3. Вийти на контакт з блогером може стати проблемою

Проблема контакту з блогерами в міжнародних практиках, що описана в теоретичній частині даної роботи, дійсно існує і при співпраці з вітчизняними лідерами думок. Це пояснюється, за словами респондентів, надходженням великої кількості повідомлень як від читачів, так і від брендів.

Проаналізувавши відповіді блогерів, можна підсумувати, що у брендів є кілька способів, як сконтактувати з блогером: через приватні повідомлення Direct; через відповіді на інстасторіс (Instagram stories); через коментарі під постами блогера; через електронну адресу, зазначену у описі акаунта.

Дослідження виявило, що наразі спостерігається висока конкуренція серед брендів за співпрацю з блогерами. Оскільки є високий попит на рекламні публікації в акаунтах блогерів, останнім необхідно слідкувати за збереженням допустимого співвідношення особистих і рекламних постів. Усі респонденти зазначили, що їм цікаво співпрацювати з чим більшою кількістю компаній, однак в той же час важливо розбавляти рекламний контент особистим, тому часто блогери відхиляють пропозиції брендів через занадто великий попит.

4. Потрібно добре ознайомитись з діяльністю блогера і акаунтом перед співпрацею

Перед тим, як зв'язуватися з блогерами з пропозицією про співпрацю, необхідно вивчити їхні пости, як та в якому стилі вони написані. Брендів потрібно проаналізувати публікації, де виявлено рекламний характер і визначити, чи блогер має звичку приймати «чужий» текст. Дійсно, для брендів зручніше, коли усі меседжі прописані PR-фахівцями. В такому випадку аудиторія чітко отримає потрібні посилення, почує позитивні сторони товару чи послуги. Однак, як показують результати дослідження, деякі блогери публікують підготовлені тексти, а деякі — ставляться до такої практики негативно. Пропонування деяким блогерам підготовлений текст, може зруйнувати подальшу співпрацю з ними.

5. Можна рекомендувати блогерами ідеї для публікації, однак не надавати готовий текст

Результати інтерв'ю показують, що PR-фахівці можуть надавати блогерам певні ідеї, рекомендації щодо тексту і теми, що могли б звучати, однак не вимагати включати до тексту рекламні слогани.

6. Виставлення вимог до публікацій можливе і передбачає високу оплату

За результатами дослідження, всупереч тому, що блогерам не подобається, коли бренди втручаються у їхню діяльність, деякі, за високу оплату, погоджуються на конкретні вимоги. Бренди в Україні, що оплачують роботу блогера, практикують виставлення окремих вимог до публікацій, а саме: час публікацій, якість фото, часовий проміжок між наступними публікаціями. За високої оплати деякі блогери можуть погоджуватись на такі вимоги. Більше того, підписання офіційних контрактів з блогером з умовами співпраці — також поширена практика.

7. Робота блогерів в Україні в багатьох випадках оплачується, а бартер втрачає цінність

Як виявилось, залучення блогерів до PR-кампаній — поширена тактика як для українських компаній, так і зарубіжних. Чим популярніший блогер, тим більше у нього пропозицій від брендів. І як наслідок, бартер втрачає свою цінність для лідерів думок, все частіше блогери отримують грошову винагороду за публікації.

Однак, як і у випадку з журналістами, спонсорство публікацій вважається не етичною практикою, наприклад за кодексом «Blogger Outreach Code of Ethics», розробленим PR-агенцією Ogilvy Public Relations Worldwide. Успішною кампанією буде, якщо все-таки PR-фахівець досягне безкоштовної позитивної публікації про бренд.

8. Творчий підхід до подарунку блогеру може змотивувати його чи її зробити публікацію безкоштовно

PR-фахівцям важливо досягти того, щоб блогери саме радили продукцію, а не рекламували. Рекомендується використовувати різноманітні підходи, наприклад: різноманітні спец-проекти, запрошення на ексклюзивні дегустації та допрем'єрні покази, екскурсії на виробництво та лабораторії. Таким чином їхня

аудиторія читачів отримає ексклюзивну інформацію, що, як раніше описувалось, важливо для блогерів.

Загалом, майстерність спеціалістів з комунікацій полягає в тому, щоб вразити блогерів креативними підходами, з метою стимулювати у блогерів «внутрішній порив писати» і ділитися інформацією з читачами.

Отже, описані вище практичні рекомендації дають PR-фахівцям змогу ефективніше співпрацювати з блогерами сфери краси в Instagram: використовувати їх як третіх сторін у PR-кампаніях в якості як публіцитного капіталу, так і «продакт-плейсменту».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Instagram's user base has doubled in the last 2 years to 700 million. [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<http://www.businessinsider.com/instagram-number-of-users-700-million-2017-4>
2. What Is Blogger Outreach & How Do I Do It? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://marketingland.com/blogger-outreach-119253>
3. Дослідження лідерів думок Bloglovin 2016. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://activate.bloglovin.com/docs/whitepaper/Bloglovin_Global_Influencer_Survey_2016.pdf
4. Instagram є найефективнішою платформою для залучення аудиторії – дослідження. [Електронний ресурс]. Режим доступу:
http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/instagram_e_nayefektivni_shoyu_platformoyu_dlya_zaluchennya_auditorii_doslidzennya/
5. 10 найвпливовіших б'юті та фітнес-блогерів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://bestin.ua/break/10-samyx-vliyatelnyx-byuti-i-fitness-blogerov/>
6. New Research Reveals Global Social Media Use Increased by 21 Percent in 2016. [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://hootsuite.com/newsroom/press-releases/digital-in-2017-report>
7. Дослідження динаміки використання Інтернет в Україні: лютий-березень 2017 . Режим доступу:
<http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=621&page=2>
8. Дослідження GfK Omnibus, вся Україна, 16 років і старше, березень 2014 року, липень 2016 року, користувались Інтернет за останній місяць
пользовались Інтернет за последний месяц
9. Коник Д. Стратегічні комунікації: посібник для державних службовців Київ, 2016. С. 161

10. Wave 8 - The Language Of Content. [Електронний ресурс]. Режим доступу:
https://wave.umww.com/assets/pdf/wave_8-the-language-of-content.pdf
11. Hallam J. The social media manifesto. – Springer, 2012.
12. Зоріна О., канд. філос. наук (Київ), УДК 007: 304: 070. 422
13. Карякина К. А. // Медіаскоп. Електронний науковий журнал факультету журналістики МГУ ім. М. В. Ломоносова. – 2010. – Вип. 1. – Режим доступу до журналу.: <http://mediascope.ru/node/52>.
14. Brown D., Hayes N. Influencer Marketing: Who really influences your customers?. – Routledge, 2008.
15. Blogger Outreach Complete Guide for PR Experts. [Електронний ресурс].
Режим доступу: <http://getmustr.com/blog/blogger-outreach-complete-guide-pr-experts/>
16. Technorati 2013 Digital Influence Report. Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.slideshare.net/truthdefender/technorati-2013-digital-influence-report>
17. 5 Tips for Developing Better Blogger Outreach. [Електронний ресурс].
Режим доступу: <http://www.socialmediaexaminer.com/blogger-outreach/>
18. Brown D., Fiorella S. Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. – Que Publishing, 2013.
19. Gregory A. (ed.). Public relations in practice. – Kogan Page Publishers, 2004.
20. Heath R. L. (ed.). Encyclopedia of public relations. – Sage Publications, 2013.
21. Hallahan, K. (1999b). No, Virginia—It's not true what they say about publicity's third-party endorsement effect. Public Relations Review, 25, 331–350.
22. Hallahan, K. (1999b). No, Virginia—It's not true what they say about publicity's third-party endorsement effect. Public Relations Review, 25, 331–350.
23. Carroll C. E. (ed.). The SAGE Encyclopedia of Corporate Reputation. – SAGE Publications, 2016.

24. Pophal L. Best Practices In Influencer Marketing: Insights from Digital Marketing Experts, 2016.
25. Sammis K., Lincoln C., Pomponi S. Influencer Marketing For Dummies, — John Wiley & Sons, 2015.
26. Prowse L. How Influencers Supercharge Your PR Campaign. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mention.com/blog/influencers-pr-campaigns/>
27. Nielsen: Global consumers' trust in “earned” advertising grows in importance. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html>
28. The New Relationship Marketing: How to Build a Large, Loyal, Profitable Network Using the Social Web, Mari Smith, Guy Kawasaki, Wiley publishing, 2014, p. 124
29. Thomson P. Tickle - Digital Marketing for Tech Companies: How to Land a Big Fish Using Social Media, 2013, p. 137
30. Brown D. et al. Influencer marketing. – Routledge, 2008.
31. Morrill D. Boom and Bust in the Blogosphere: Case Studies of the Blogging Industry. – Dan Morrill, 2009.
32. Cakim I. M. Implementing word of mouth marketing: online strategies to identify influencers, craft stories, and draw customers. – John Wiley & Sons, 2009.
33. Caywood C. L. The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications, Second Edition, 2001
34. How Influencers Supercharge Your PR Campaign. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://mention.com/blog/influencers-pr-campaigns/>
35. Сервіс статистики Influenster. Режим доступу: <https://www.influenster.com>
36. Сервіс статистики Livedune. Режим доступу: <https://livedune.ru>
37. Фото-матеріал. Режим доступу: http://evolutionofsmooth.com/media/wysiwyg/celebrity/KimKardashian_instagram.jpg

38. Як пости блогерів впливають на продажі. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.the-village.ru/village/business/management/216415-beautysells?utm_source=facebook.com&utm_medium=social&utm_campaign=na-chetyryoh-konkretnyh-primerah-razbiraem
39. Етичний кодекс українського журналіста (ухвалений 2004 р.). Режим доступу: <http://4vlada.com/consultation/46194>
40. Королько В.Г., Некрасова О.В. Связи с общественностью. Научные основы, методика, практика. К. 2013
41. Blogger Outreach Code of Ethics. Ogilvy Public Relations Worldwide. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://social.ogilvy.com/wp-content/uploads/blogger-outreach-code-of-ethics.pdf>
42. Лукіна, М. Технологія інтерв'ю. М.: Аспект Прес, 2003.

ДОДАТОК А

Інтерв'ю № 1

Респондент: Ванеса Виноградова

Профіль в Instagram: https://www.instagram.com/___vinogradova/

Кількість підписників (станом на 25 квітня 2017 р.) : 70 700

Добрый день! Спасибо, что согласились принять участие в интервью о Вашем опыте блогинга. Вся полученная информация от Вас будет использоваться для написания магистерской работы. А разговор будет записан на аудио.

— Пожалуйста, представьтесь.

— Меня зовут Ванесса. Фамилия Виноградова .И наверное фамилия у меня прям больше всего берет, даже не то что бы имя , в общем, многие знают меня по фамилии. Ну типо некоторые не знают даже как меня зовут , просто запомнили «Виноградова» и все...

Началось все года 2 назад, я думаю. У меня подруга, она पहले меня начала заниматься всем этим, то есть у меня было определенное количество подписчиков .Но я не знала о том, что есть реклама ,что можно заказывать рекламу и тому подобное . И она сказала «Вот ты можешь предлагать рекламу». И я такая «Круто! Нужно кому-то предложить!». И первый, кому я написала, это был Detox соки. Написала сразу «Интересует ли вас сотрудничество на бартерной основе?». Они сказали «Да, конечно». И буквально через 2 дня они отправили эти соки. Потом пошли кеды, одежда потом уже деньги и всякие программы.

— А что, на Ваше мнение, сыграло роль для количества подписчиков. Что привлекло?

— Внешность. Исключительно внешность, художбá, потому что все подписчики пошли от группы в Вконтакте «Типичная анорексичка», публиковали мои фотографии, хэштеги ,потом спрашивали «Кто это? Кто это? Кто это?», и потом начали мои ссылки бросать Вк, аск, инстаграмм. И так все пошло и поехало.

— Я правильно поняла, сначала Ваше сотрудничество с брэндами происходило на бартерной основе: они Вам высылали материал, который нужно опробовать, а Вы об этом писали, верно?

— Да

— А Вас спрашивали, о том как Вы будете писать? Что именно и как будете писать текст?

— Да, конечно. Некоторые сами сбрасывают текст, некоторые говорят «напишите сами, если что мы подредактируем».

— То есть они имеют право изменят контент поста?

— Да, они могут сами свой текс, по этому, ну...

— Понятна . То есть сначала сотрудничество было на бартерной основе, а сейчас Вы берете вознаграждение за публикацию?

— Ну например ,если мне нравится вещь, на пример: вот мой рюкзак. Он за бартер пошел, потому что он мне понравился, если например: реклама какой-то программы, то они сбрасывают деньги или например: с России что-либо, они не могут отправить товар, то им удобней деньги сбросить.

— Спасибо. А Вы рассказываете своим подписчикам, что публикацию кто-то спонсирует?

— Я думаю, что некоторые знают и замечают, что это реклама. Я не скрываю, что я могу что-то рекламировать, но при этом, были случаи, когда мне отправляли некачественную вещь или плохую, я ее отправляла обратно и

говорила, что не буду рекламировать, потому что подписчики больше не будут прислушиваться ко мне, если поймут, что вещь дерьмецо.

— **Какое для Вас оптимальное соотношение между рекламой и постами — личными?**

— В плане?

— **Соотношение Ваших фотографий на тему тела, худобы и тех, где Вы что-то рекламируете ?**

— Ну например: если глянуть мой инстаграмм, то у меня вообще нет фотографий в купальнике. То есть купальники и нижнее белье я рекламировать не буду. Если даже будут предлагать, я не буду рекламировать то, что мне не нравится: какие-то непонятные платья, юбки. То есть не идет главное реклама, главное — фотография.

— **Для меня важный вопрос «Как сотрудничать с блоггером?» Какой формат сотрудничества возможно вы где — то видели, или мечтаете или у Вас уже был, который Вам больше всего нравится и приносит результат для бренда.**

— Не знаю приносит ли результат. Больше всего меня устраивает реклама Voodoo.ru, сайт знакомств. Во первых, очень удобное сотрудничество, все через программу, они сбрасывают деньги. Во вторых, больше всего платят именно они. Именно Voodoo.ru.

— **Правильно ли я поняла, первыми на контакт с брендами выходите именно Вы?**

— Не всегда. То есть раньше, чаще всего я всем писала, и они отвечали или отказывали. Например: из 10 — 7 могли отказать, а 3 — согласиться. И так спустя время те, кто отказывали теперь уже сами начинают предлагать: «Мол, Давайте!». И теперь уже я думаю стоит ли.

— Как на счет эксклюзивных материалов, дегустаций? Если много блоггеров пишут об одном и том же, как Вы к этому относитесь?

— Очень часто. Практически все девушки из Киева рекламируют одну и ту же одежду, одни и те же бренды. Эм.... ну и это нормально (а так начинала красиво...). Магазинов в интернете много, которые сотрудничают. И просто все по кругу идет.

— Вернемся немного к началу разговора. То есть Ваша история начиналась через Контакт, через фотографии: администратор группы Вас заметил или Вы были администратором?

— Нет. Группа толи миллион. Просто люди, которые меня знали, сбрасывали мои фотографии, где я действительно худая, и попадала под хэштег. И у них бывало очень-очень много репостов. И люди спрашивали «Кто это?». Потом кидали ссылку и все такое.

— А как на счет количества писем вам в Direct? Читаете ли Вы все письма?

— В Direct очень много пишут. Ответов на Insta Stories очень много. Около 100 в день. На счет рекламы: зимой реклама практически у всех идет очень плохо, ближе к весне к лету — уже лучше. На неделю может 3 — 4 предложения прийти. Ну то есть не скраба, и не мыла.

Интерв'ю № 2

Респондент: Еліна Крупська

Профіль в Instagram: <https://www.instagram.com/elinakrupskaia/>

Кількість підписників (станом на 25 квітня 2017 р.) : 130 000

Добрый день! Спасибо, что согласились принять участие в интервью о Вашем опыте блоггерства. Вся полученная информация от Вас будет использоваться для написания магистерской работы. А разговор будет записан на аудио.

— Пожалуйста, представтесь.

— Меня зовут Элина Крупская. Я можно сказать блоггер в инстаграмме. Я не веду блог, люди на меня просто подписываются. Я до сих пор не понимаю почему. Есть какие — то такие предположения, ну... У меня 127 000 подписчиков в инстаграмме. Конец.

— С чего все началось? Как началась Ваша раскрутка как блоггера?

— Началось все с контакта. Я помню какая — то известная группа на то время, у меня еще тогда не было инстаграмма или был, я не помню, выставила меня в какую — то группу и трафик начал приходить на мою страничку Вконтакте. Все начали как сарафанное радио, ну знаешь... перекидывать эти мои фотографии. Тогда я началась заниматься инстаграммом, вроде тогда я его завела и начала всех подписчиков переманивать туда. И тоже самое сарафанное радио . Потом какие — то популярные группы плюс — минус меня постили, подруги, бренды, магазины.

— Расскажи, пожалуйста, о Вашем опыте работы с PR-кампаниями брендов сферы бьюти.

— Мне на самом деле бьюти тема не очень интересна. Я в основном отказываюсь от нее. Мне нравятся какие — то инновационные штуки и какие

— то ... я не знаю... мне предлагали, я отказалась какой — то двойной чехол чтобы заряжать iPhone — интересно, какие — то браслеты, просто красиво, а если говорить про бьюти... То это очень популярно среди девушек, это самый легкий способ. Магазины этим очень пользуются. Это не очень дорого стоит в в прицепе. Из известных недавно мне предложила сотрудничество «Estée Lauder», я не пользуюсь этой косметикой, но я смотрела, что они есть в Brocard, у них она дорогая — богатые. Но они предлагали мне духи, а так как я к духам отношусь очень... ну как бы сама выбрать предложила, а они сказали, что сами выберут и сами пришлют. Я говорю «нет ребят давайте лучше косметикой» так да. Вот так я работаю с крупными какими — то брендами, потому что если это какой-то мелкий магазин или бренд, я беру за это деньги, а просто чисто для галочки «я сотрудничала с «Estée Lauder»» прикольно.

Пару раз сотрудничала с «NYX». Они мне писали вот к Новому Году примерно на 2 500 гривен косметики. Ну я просто накрасилась и за один пост они мне давали косметику. Ну второй раз я уже сама просила. Ну второй раз они уже дали на 1000 или 1500 и все...

— Они предоставляют какие — то условия? Вроде того, как ты должна написать? Могут ли они редактировать контент?

— Редактируют контент и не доверяют блоггеру какие-то маленькие такие бренды, магазинчики, которые только начинают. На самом деле, это многих блоггеров очень раздражает! И вот им какой-то ракурс не тот или описание не так или фотография не та, на которую смотришь — и сразу видно, что это заезженная реклама. А какие-то такие крупные бренды — они знают что ты сделаешь хорошо, они не жадничают. Потому что допустим маленькие бренды за 1 помаду просят 3 поста и дают мало денег, а такие например как «NYX» дают 2500 грн. за 1 пост и они не проверяют что там. Я это очень ценю.

— А как с вами бренд контактирует обычно?

— У меня есть в заголовке, в шапке, адрес почты. На почту обычно мне пишут американские бренды. Это я для них специально пишу, потому что так намного проще, а наши пишут в Direct, и это абсолютно нормально.

Я читаю все. Обычно я отвечаю только по рабочим моментам. Потому что всякие знакомства — они никому не нужны.

— **А Вы как-то сообщаете что данный пост спонсируется брендом?**

— Я думала над этим.. Что бы в конце ставить всякие ссылки, хэштеги и прочее, или что «это реклама», ну что б люди понимали, что я действительно советую, а что нет... Ну как-то до этого не дошло. Потому что я плохие вещи не выбираю. Я все вещи проверяю на себе. Мне люди доверяют, и я не могу их подвести.

Помню мне как-то прислали обувь ужасного качества. У меня тогда было мало подписчиков, ну как мало... примерно 50 000, они даже хотели доплатить мне 500 гривен, а я посмотрела, а там резина какая — то... как я могу такое рекламировать? Я отправила обратно.

— **Какая пропорция Ваших личных постов и постов рекламы?**

— На самом деле я об этом не думала. Я не пощю по 2 поста рекламных в день. Конечно чем больше их тем лучше, тем больше я заработаю, но я стараюсь делать какую-то паузу, максимально. Вот такие бренды как например «Badoo.ru», сайт знакомств, они просили после поста сутки ничего не выкладывать, но это очень редко бывает, потому что это на мое усмотрение.

— **Какая форма сотрудничества с брендами для вас есть самой лучшей?**

— Если что-то интересно, то... Вот например: мне недавно предложили кино, какие-то их эксклюзивные премьерные показы. То мне интересно сходить и не сложно сделать пост, что я там была. Круто, если есть что-то новенькое протестировать. А так интересно, если денюшка.

Интерв'ю № 3

Респондент: Світлана

Профіль в Instagram: <https://www.instagram.com/s.an.b/>

Кількість підписників (станом на 25 квітня 2017 р.) : 62 500

Добрый день! Спасибо, что согласились принять участие в интервью о Вашем опыте блоггерства. Вся полученная информация от Вас будет использоваться для написания магистерской работы. А разговор будет записан на аудио.

— Пожалуйста, представьтесь.

— Зовут меня Светлана. А началось все банально с регистрации аккаунта в инстаграмме, год так 2014. По этому все банально достаточно. Не было цели раскручивать, сотрудничать. Как-то оно получилось само собой.

— А как вы думаете, почему у вас получилось такое большое количество подписчиков?

— Во первых, я знаю лично большое количество людей, а там есть замечательная функция: можно просматривать кто кого лайкнул в ближайшее время. И так цепочкой люди находят друг друга — это раз! И второе, бываю в некоторых интересных местах. Я часто пишу отзывы о ресторанах, кафе и по хэштегам ,по месту, по геолокации , те кто бывают в этих же местах, они могут меня находить и дальше уже видят, что я бываю много где, ну и интересно для себя куда сходить.

— Если обобщить: геолокация, рекомендации, хэштеги и Ваши отзывы — это то, что помогло набрать столько подписчиков.

— Да.

— **Расскажите, пожалуйста, о Вашем опыте в PR-кампаниях с бьюти брендами.**

— Такие достаточно часто встречаются. Это наверно самая основная масса. Которые либо предоставляют услуги по уходу: массажи, косметики, косметологи, маникюры, педикюры — этим всем рынок очень сильно забит. И они открываются: все новее и новее, и они ищут себе новую клиентуру. По этому так получается, что они пишут...

— **Они пишут?**

— Ну я, по крайней мере, ни у кого еще не просила принять меня в качестве рекламодателя. В основном, они пишут, и мы уже договариваемся на условиях рекламодателя или на бартерном.

— **Скажите пожалуйста, сколько Вам примерно сообщений в день, в неделю приходит в Direct?**

— Ооой, да по разному. Бывает от 50, бывает, когда меня долго нет в инстаграмме, то 15 – св 20. Все не предсказуемо, скажем так. Много сообщений пропадает, потому что обновляется инста. Некоторые люди пишут одни и те же сообщения несколько раз. Некоторые я просто не читаю. Просто предлагают работу и тому подобное.

— **А сколько сообщений от брендов Вам приходит в неделю, в день?**

— В неделю может 2. Это минимум 2. Допустим прошлый месяц я немного забегалась. У меня было очень много всего, у меня было расписано посещение некоторых мест на 2 недели вперед. То есть на этой неделе я только заканчиваю свою беготню.

— **Почти как полноценная работа.**

— Можно и так сказать.

— **Хотела спросить по поводу формы сотрудничества.**

— На сколько я знаю, есть блоггеры, которые работают исключительно на условиях оплаты. У меня не было цели зарабатывать на интаграмме. Если мне интересна эта услуга и я пользуюсь нею и так, и мне предлагают бартер... Я иду на встречу людям, которые только открываются, чем-то начинают заниматься. Все мы там были. В какой-то период времени мне кто-то помог корда-то.

— Как Вы подготавливаете контент для рекламы? Может ли бренд давать рекомендацию по поводу контента?

— Обычно, если человек заказывает рекламу, то он человек продвинутый в этом деле, это у него на постоянной основе работа с блогерами, то есть определённые там условия: «публикуете пост от 7 вечера до 8». Вот сейчас у меня заказ, где целый список условий выставили: фотография при дневном освещении, что б она не вырывалась из контента всего, что у меня было опубликовано ранее из фотографии стилистики. Текст и фото мне нужно будет прислать на одобрение, ну и не позднее, чем заданное время. Ну такие мелочевки. У всех есть такие требования. Если это косметическая фирма, то требуют время публикации, дата. Вполне реальные требования.

— Какая пропорция для вас допустимая для рекламы и личных постов?

— Если даже я даю рекламу, я даю ее исходя из личного опыта конкретной процедуры либо косметики. То есть если мне косметика или процедура понравилась, я ее рекомендую, если не очень, то я стараюсь что-то хорошее поставить на передний план, ну и указать недостатки. То есть я не могу сказать, что это прям реклама-реклама, как по телевизору, «вот это дезодоранты и больше вам в жизни ничего не надо». Как бы у каждого человека есть право выбора, захочет он попробовать — он пойдет попробует, не захочет — не пойдет. Я не предоставляю клиентскую базу в плане «вот есть — идите покупайте». Я предоставляю скорее уведомительную услугу о том, что есть вот такая вот косметика или процедура.

— А вас как-то брэнды оценивают Ваши усилия потом, эффективность рекламы?

— Дело в том, что я не занималась этим на базе сотрудничества с большими PR-компаниями, это все частные, так скажем лавочки, которые хотят что-то продвинуть. Либо это промоагенты, либо минимаркеты, какие делают свою косметику ручной работы. По этому каких-то там оценок мне никто не присылал. Просят посмотреть статистику — мне не жалко.

— Вы как-то сообщаете, что этот пост спонсируется?

— Я пишу в хэштегах «реклама». Я пишу отзыв о своих ощущениях. По этому там где это заказное я ставлю хэштег «реклама». А писать вначале поста «внимание реклама» такого я не делаю.

— На ваше мнение, какой тип сотрудничества с брендами лучше всего. Какой приносит лучший результат?

— Сотрудничество которое приносит больше результат заказчику?

— Да. Как Вам нравится работать больше с брендами? На каких условиях?

— Мне не принципиально. Я как бы не стеснительна в том, что бы пойти и купить эту услугу и сама. Но если мне ее предлагают бесплатно..

Мне не принципиально либо я за нее отдам 200 грн., либо они сделаю ее бесплатно, а я скажу, что я здесь была. Я не гонюсь, чтобы заработать на этом. Я просто от этого получаю удовольствие, и если это приносит пользу моим подписчикам, то я буду только рада, и если это принесет клиентов тем, кто заказал эту рекламу — пожалуйста.

Я не думаю, что поставить это на такую основу, что можно будет жить лишь на одну рекламу в инстаграмме, это скорее для удовольствия. По этому где есть бартер — я могу бартер, где предлагают денежку — я могу денежку.

Интерв'ю № 4

Респондент: Ліза Мартюк.

Профіль в Instagram: <https://www.instagram.com/elizabethmartuk/>

Кількість підписників (станом на 25 квітня 2017 р.) : 136 000

Добрый день! Спасибо, что согласились принять участие в интервью о Вашем опыте блоггерства. Вся полученная информация от Вас будет использоваться для написания магистерской работы. А разговор будет записан на аудио.

— Пожалуйста, представтесь.

— Ну это случилось случайно, меня зовут Лиза, в инстаграмме я Элизабет Мартюк. В принципе, блоггером я стала, у меня подруга которая меня, за год до меня начала вести, а потом начал парень: «почему у тебя нету инстаграмма? Заведи инстаграмм!». И надо начинать его вест, и и начинаю его все вести. Мне завели инстаграмм. Первых 2 месяца я его не вела, мне туда постил мой парень мои фотографии, и так набралось первых тысяч 5.

— Его вел Ваш молодой человек?

— Молодой человек, да. Очень своеобразно. И все спрашивают «то что ты выставляешь, твой парень видел?». Я говорю: «Он сам это фотографирует, ну как бы...» И мы начали развивать как-то: написали свою программу по продвижению в инстаграмме, по масслайкам, по массфолловам. И вот таким способом за год или немного больше года получилось 130 тысяч. По этому вот так... Не хотела, сопротивлялась, но получилось, что стала блоггером.

— Что такое масслайки, массфолловеры?

— Это программы, которыми пользуются 95% украинских блоггеров . Эти программы от твоего имени лайкают другие страницы или подписываются на них.

За счет этого люди видят твою страницу, она появляется в «популярных». И они начинают на тебя подписываться.

Ну скажем, у нас есть своя компания, которая занимается продвижением. У нас больше 100 человек качается, и как бы многие из тех, кто типо считается сейчас мегокрутыми блоггерами, зарабатывают деньги на этом — ну все они на масслайках и на массфолловерах, и подписка у них, как правило, не Украина, а Колумбия, Мексика и все страны, в которых интернет более популизирован и инстаграмм.

— А какие критерии повлияли на Ваш успех?

— Ну, программы и сиськи. Говорю честно, многие блогерши — это должна быть или они должны показывать секс, или какой-то супер-мегастиль, типа какие они мега-мегамега-фешин, мода, стайл, дизайнеры. То есть что-то среднее в Украине, в СНГ оно не идет. Ты должен быть либо очень стильной страницей, в которой все подобрано по тематике или страничкой, которые пропандируют красоту условную, скажем так. И эти странички стают очень популярные. Очень сложно раскрутить блог про путешествие, где скажем будут нейтральные фотографии, ну скажем, достаточно интересные, но нейтральные, потому что такого уже много. Много страничек девочек. Много страничек красивых, но что б они стали популярны — их нужно развивать, скажем так, и вот блогерство оно идет как работа. Потому что сейчас вот я делаю публикацию редкую, но когда начиналось, и я знала, что у меня там 4 публикации в неделю, больше нет фотографий, надо срочно сделать фотографию. На тебя как придурки друзья смотрят, когда ты пишешь: «Ой, а сбрось фотки с клуба, в котором мы были месяц назад, а то мне надо выставить что-то в инстаграмме».

— Расскажите о Вашем опыте участия в PR-кампаниях с брендами бьюти сферы: косметика, уход за телом и т д.

— Ну как правило, это проходит на бартерной основе с украинскими брендами в основном. То есть они присылают продукцию, ты делаешь с ней пост иставляешь. Иногда ты им пишешь, тебе интересна их продукция, иногда они сами пишут. То есть это где-то 50 на 50. Иногда присылаются скрабы, масла, бальзамы. Самое обидное, что 50% этой продукции она низкого качества, и когда ты смотришь, за какую цену она продается, ты просто обалдеваешь... Очень много, для них главное, что б была продукция на фотографии. То же самое с вещами, с техникой плюс-минус. Они присылают, что б в дальнейшем были покупки, но не всегда эта реклама идет к ним на пользу, потому что они смотрят на количество лайков и количество подписок, а не на аудиторию, кто подписан. У меня например 80% — иностранцы. И понятное дело, что им там скрабы или бальзамы с Украины не нужны. Иногда лучше использовать странички менее популярны: там по 5 тыс. подписчиков, по 10 тыс., но проверять их аудиторию, что б знать, что эти подписчики будут с Украины, которые возможно будут их клиентами и будут делать у них заказы.

— А как с Вами бренды обычно контактируют?

— Как правильно пишут: «Здравствуйте, у вас такой интересный профиль! Мы бы хотели показать вам нашу продукцию». Иногда сразу пишут, что им надо, чтоб выставили их продукцию, что они готовы заплатить, выслать продукцию и иногда высылают инструкцию вроде «выставить продукцию на переднем плане». Иногда пишут «делайте, что хотите главное, чтоб была фотография с нашей продукцией». Все зависит от бренда и от человека, который занимается рассылкой в Direct — вот и все. Ну и снова... с украинскими брендами это идет на бартерной основе в основном, а когда иностранные — то они готовы платить, иногда сумасшедшие деньги, что я считаю, что он того не стоит. Ну они платят, то есть пост в раене 100 долларов, для них это нормальная цена для рекламы своей продукции. То есть они присылают свою продукцию и деньги.

— А как на счет писем в Direct? Вы всем отвечаете?

— Нет. Отвечаю не всем. Самый большой приколы, если письмо приходит на русском или на украинском — это значит что оно 100% будет ответным. Потому что очень часто там мужчины пишут: «Привет, люблю, не могу». Я их пропускаю. Потом коллекция половых органов, отменных от женских, которые все считают, что их надо прислать по любому, он приедет ко мне в Мексику и у нас будет любовь. Скажем так... Сначала я всем отвечала, я хотела быть более активной, а когда тебе пишет по 100 человек в день «Hello, beauty!» Но если ты этому человеку ответишь, то он еще будет месяца 2 писать. Я ответила так одному молодому человеку вроде бы, симпатичному все остальное. Он писал: «Я приезжаю в Киев, встретимся, я подарю тебе iPhone», а я говорю: «Я могу с тобой встретиться, поговорить, попить кофе, чай». Говорит: «Нет, поехали ко мне, мы проведем выходные в моей гостинице», а я: «Нет! Ты путаешь что-то» и так очень часто. По этому иногда лучше вообще не отвечать, чтоб потом не было таких последствий .

— Бренды могут как-то влиять на ваш текст?

— Да! Иногда им все равно, иногда они просят написать определенный текст. Например: что это мыло увлажняет или что это супер-мега щетка . Ну скажем «любой каприз за ваши деньги», если оно не выходит за рамки морали.

— Какое, на Ваше мнение, допустимое соотношение между рекламой и личными постами?

— Например, у меня все зависит от того, сколько рекламы присылается. То есть был период, когда присылалось там много рекламы, а сейчас уже стало меньше, просто я стала меньше заниматься инстаграммом, качество фотографий хуже из-за этого лайкабельность ниже и меньше предложений. Сейчас примерно каждый 4тый, 5тый, раньше бывало, что каждый 2рой. Я делаю посты 3 раза в неделю, не чаще. У меня есть подруга Саша, она выставляет каждый день пост. Если ты подписываешь с каким-то брендом контракт, а не просто разовая реклама, то они могут дать расписание, когда ты

должна вылаживать пост, и тогда получается, что может быть накладка, что на 1 день будет все 4 поста — рекламные. Иногда ставят условие, что пост должен висеть 1 вим определенное количество дней, и не должно быть другой рекламы.

— **Каким брендам вы отказываете?**

— Ну например чехлы для iPhone. У тебя не iPhone, а я в свое время попринимала и всем своим друзьям поотдавала. Иногда сейчас фитопитание присылают. Они предлагают добавку для набора веса, а ты понимаешь, что она как бы тебе не надо. Или говорят: «Давайте мы пришлем 3 бутылочки для шейкере», ну ты говоришь: «Ну ладно, я сфоткаюсь с вашим фитопитанием, а в шейкере я буду компотик возить».

— **Какая форма сотрудничества лучше для вас с брендом?**

— Интересней когда оно оплачиваемо, и когда подписывается контракт на месяц. Тебе там присылается банка протеина, и тебе за каждый пост отдельно присылают деньги. Плохо, когда тебе присылают плохую продукцию.

Например, когда на фото шикарное платье, а тебе присылают «сделано в Китае», и ты пытаешься это сфотографировать и понимаешь, что кто-то купит его вот такое какое оно есть... и это ужасно... Иногда бывает отказываюсь.

Например: начали массово покупать эти бутылочки «My bottle». Мне присылали, а у нее какой-то дефект крышки, и она пропускает, и я говорю: «Или пришлите другую бутылочку или не знаю потому то как-бы смысл мне рекламировать?. Или я напишу, что у вас как бы дырочка, ну или еще что-то». Все зависит от продукции.

— **Вы как-то сообщаете своим подписчикам, что этот пост спонсирован кем-то?**

— Ну в принципе оно видно. Скажем так... Я никогда не говорю так «О, ребята, самый вкусный сок, заходите сюда!». Есть люди, которые ведут блог про свою жизнь, как они там одеваются чуть бы, какие они там носки не

покупают, ну тогда да — они могут. Ну как бы понятно, что если на фото продукция на переднем плане и надпись «хорошая продукция. Купить можно по этой ссылке» — то это реклама.

Например, у меня было хорошее предложение. Я ходила в зал год бесплатно, потому что я выкладывала боди-арт твиты. Довольно известный зал какой-то. У меня была с ними договоренность, что я выставляю раз в неделю или раз в определенное время фотографию, что я занимаюсь у них в зале. За счет этого я ходила год в прекрасный зал. Ну и сейчас типо из-за того, что они перед Новым Годом они спонсировали конкурс «Мисс Украина», вот этот год они предложили мне за половину стоимости. Оплачиваешь как за обычный зал, а ходишь в зал премиум класса. Тоже очень интересно. Потому что им даже важно, не то что ты будешь у них на страничке в инстаграмме выставишь. А еще посетители зала, которые обычные, у них есть деньги, а они ведут обычный способ жизни скажем так... подписаны на тебя и смотрят, как ты там живешь, а у них жизнь намного интересней, ну и как бы они смотрят «О! Она ходит в этот же зал» — это значит крутой зал для такого бренда.

Сейчас, например, мы занимаемся продвижением. Ну уже год мы с парнем вдвоем. Он на моей страничке экспериментировал эту программу, как она работает. Хотим перерасти в сервис, но там надо платить налоги все остальное... Так мы это делаем более кустарным путем. Клиентов находим через друзей, плюс массовая рассылка с разных страниц разных аккаунтов. Для нас так проще, потому что мы никакой обязанности, ответственности не несем, а если что, мы странички удаляем и все.

Інтерв'ю № 5

Респондент: Анастасія Побережна

Профіль в Instagram: <https://www.instagram.com/nastiapoberezhna/>

Кількість підписників (станом на 25 квітня 2017 р.) : 44 200

Добрий день! Дякую, що погодилися взяти участь у інтерв'ю про Ваш досвід блогерства. Уся отримана інформація від Вас буде використовуватись для написання магістерської роботи. А розмова буде записана на аудіо.

— Будь ласка, представтесь.

— Мене звати Настя Побережна, і я блогер. Звучить як «анонімний алкоголік».

— Як ви стали блогером? З чого все почалось?

— Це почалося з мого бажання фотографувати стильних людей на вулиці. Я думала мій блог — письмовий блог, це було ще до інстаграму. Чи вас цікавить тільки інстаграм?

— З чого все почалось?

— Все починалося з мого письмового блогу, я тоді хотіла фотографувати людей на вулиці, люди не хотіли погоджуватись, щоб я це робила. Я вирішила це змінити на мій власний блог, де я буду постити фотографії з моїми образами, з моїми квітами. Потім не знаю... Якимось чином не було пов'язано, у мене з'явився інстаграм. Інстаграм у мене з'явився занадто неякісний на початку. З часом, буквально через рік, через два, я почала займатися ним активно, почала грузити нормальні фотографії. Таким чином я набрала, не знаю... якусь певну аудиторію — і так я стала інстаблогером. Хоча на початку інстаграм у мене був

як спосіб сказати людям, що у мене новий пост на блозі і основна моя площадка для творчості — це був мій письмовий блог, зараз я майже ним не займаюсь. Ну займаюсь, але не активно, і більше часу я все-таки провожу в інстаграмі.

— Які критерії вплинули на вашу популярність, на кількість фоловерів?

— Не знаю. Важко сказати. Вони в мене почали рости, коли я була ще не зовсім задоволена своїми фотографіями. Не знаю. Все починалося з таких, в принципі, чим я і зараз часто займаюсь, і різні розкладочки, ці «foodlay». Ну на той момент, коли я починала, не було буму такого інстаграмерів, їх не було стільки на кожному кроці. Мабуть серед тих фотографій, які були на той момент, коли я починала, мої фотографії вирізнялись, і, мабуть, було видно, що людина старається, а не фотографує аби що. Це зараз кожен другий, кожен третій інстаблогер, «cooperation Direct»... і у всіх фотографії майже на одному рівні, і всі майже однакові, а на той момент, коли починала я, такого зовсім... ну в Україні принаймні не було надто розкручених. І їх було буквально один, два, три і все — закінчились. Можливо, я просто попала ще в той час, коли можна було почати все, щоб набрати ту кількість фоловерів, яка у мене зараз. Хоча зараз люди їх дуже швидко набирають, якщо вони постять, знову ж таки такі добрі фотографії.

— А який це рік був? Приблизно.

— Ну от зараз Тімеһор показує мої самі перші фотографії чотири роки назад, але, знову ж таки, вони були на якусь планшетку сфотографовані, і були зовсім неякісні. Ну десь, коли я почала старатись, то це десь два роки назад. Це вже тоді, коли я робила, якісь такі розкладочки.

— Розкажіть, будь ласка, про свій досвід участі у PR-кампаніях брендів у сфері краси.

— Ну зараз ця тенденція вона набирає обертів. Люди розуміють, що мабуть через такі способи легше продвинути свій бренд. Зараз, мабуть, аби продавати свій продукт, не треба сайту, не треба реклами на телебаченні, треба знайти кілька блогерів, відправити їм, і люди уже будуть знати про цю новинку. Ну і знову ж таки, через кількість моїх фоловерів, до мене часто звертаються з пропозиціями щодо реклами, і я впевнена, що хоч вони і пишуть «у вас дуже гарні фотографії, вони нам дуже подобаються», але я впевнена, якби у мене були галімі фотографії, але активність була точно така сама, з такою ж самою кількістю лайків, то вони б все одно відправляли б. Звісно є така, ну приємно, коли це співпадає: і активність, і гарні фотографії. Але якщо бути відвертим, я впевнена, що всі вони пишуть ради піару. І будь в мене такі самі гарні фотографії, і було б у мене 232 підписника, ніхто б мені не писав. Ну і знову ж таки, якщо люди мені пишуть, і мені цікаво — я погоджуюсь. Я ніколи не погоджуюсь на ту... Ну можливо на початку мені просто було в кайф, що мені щось просто подарують, що мені прислали якийсь кавовий скраб, яким я не впевнена, що буду користуватись, але знову ж таки мені було в кайф, що мені присилають щось безкоштовно. Я погоджувалась, напевно, коли в мене це почалось приблизно з 3 000 фоловерів. Зараз 3 000 — це мало для таких штук. На той момент, коли у мене було стільки — це було багато, бо не було нас в Україні таких суперкласних блогерів, щоб у когось було більше. Зараз до цього я вже виборочно відношусь. Якщо я бачу, що це якийсь сумнівний бренд якоїсь косметики. Зараз дуже багато людей, які роблять щось своїми руками у себе дома там запаковують, можливо, там і все натуральне, але мені воно якось довіри не вкушає, і я відмовляюсь. Якщо є якісь перевірені косметичні засоби, то я погоджуюсь.

— **Як бренд з вами контактує зазвичай?**

— Ну це Direct в інстаграмі, ну або на пошту. Ну знову ж таки, пошту вони знаходять через інстаграм. В мене є там кнопка зв'язатися. І якщо ви її нажмете, то воно переходить на пошту.

— **Скільки приблизно повідомлень на день? На тиждень?**

— Важко сказати, але кожного дня 3 — 4 з'являється.

— **І ви всім відповідаєте?**

— Я відповідаю, да. Мабуть половині, або 80% я пишу «дякую, я не зацікавлена», бо я не зацікавлена. Але я думаю відписувати варто, бо буває, якщо я зацікавлена, я відписую через 3-4 дні, бо у мене того часу немає просто так сісти і почати всім відписувати. Вот сьогодні я сиділа і почала всім відписувати. Там накопилось. Я розумію, що люди чекають, а у мене не було часу відписати

— **Розкажіть про винагороду за розміщення фото. Як це відбувається з брендами?**

— Я не знаю на скільки я вправі розкривати таку інформацію.

— **Не називаючи бренди.**

— Не називаючи бренди, називаючи суму. Це іде така конфіденційна, яка зберігається між мною і брендом. Я не буду розповідати.

— **Тобто або бартер або гроші.**

— Ну да.

— **Чи можуть бренди корегувати контент, який ви пишете під фото?**

— Вони можуть, але зазвичай мінімальний. Вони просять зазвичай просто відправити пост до публікації, аби вони подивились, але я зазвичай роблю, не знаю, в мене не було такого аби вони писали «змініть це і це». Я просто підхожу до всього цього відповідально і знаю, що якщо я пишу якийсь пост, я пишу від себе. Я не пишу якихось сильних рекламних постів. Я все одно можу написати якісь слова суржилом чи так, як я пишу або якісь штуки. І вони всім підходять, бо якщо бренд звертається до мене, то він вже бачить, як я спілкуюсь

з аудиторією, і які в мене вже можуть бути там шуточки або странні пости, але я вважаю, що якщо вони звертаються до мене, то вони повинні бути до цього готові. Зазвичай позитивно відгукуються.

— Яка допустима пропорція між рекламою і особистими постами, для вас?

— Ну я стараюсь не забивати. Це якраз таки одна з причин чого я на більшості рекламних пропозицій відмовляюсь, бо я стараюсь не перетворювати свою сторінку на рекламну дошку оголошень, де просто кожний пост — це реклама. Тому важко сказати. Просто це залежить від самого попиту, від пропозицій, що мені цікаві. Просто буває, що цікаві пропозиції поступають в один і той самий час, і мені треба кудись їх ... ну наприклад, протягом тижня зробити декілька таких публікацій. В мене немає, якоїсь абсолютної статистики. В мене буває, що абсолютно без реклами, буває трошки вони скупчуються. Це просто залежить від пропозицій. Але я все одно намагаюсь робити якісь проміжки між рекламою собою, або чимось нейтральним.

— Ви якось повідомляєте, що пост спонсорується?

— Ні. Просто знову ж таки, зважаючи, що всі мої реклами вони йдуть абсолютно від мене. Я не буду, я просто, ви не знаєте скільки я відмовлялась від того, що мені не цікаво, що я знаю, що не буде цікаво моїм підписникам, або те що якось не підходить під мої норми, під якісь бачення цього світу, я просто відмовляюсь. До речі, я тільки погоджуюсь на те, що дійсно буде цікаво комусь з моїх підписників або. Ну я не вважаю за потрібне писати там «пост проспонсоровано», тоді це буде виглядати наче я пишу, що мені сподобався якийсь продукт, я пишу про нього якісь гарні слова, а в кінці пишу, що цей пост проспонсоровано, то ці слова ставлять під сумнів усе те, що ти писала, бо «а тобі заплатили, значить ти так і написала». Якщо мені не подобається, то я просто відправляла гроші назад, якщо вони мені платили до публікації. Зазвичай я кажу, щоб заплатили після публікації. Якщо вони платять до, і мені

не сподобався продукт, то я відправляю гроші назад, і продукт, якщо це можливо. Бо іноді ж відкриваєш його, щоб протестити.

— Яка форма співпраці з брендами для вас найкраща? Як би ви хотіли працювати з ними?

— Що ви маєте на увазі?

— Бартер, винагорода або в якихось проектах?

— Просто треба розуміти, що чим більше пропозицій, тим більше вже не цікавить бартер. Ті ж самі косметичні засоби: у мене вже немає місця в ванній аби ставити. Якщо мені пишуть: «ми надішлемо вам супер набір з супер найкращою косметикою», ти розумієш, що вона тобі вже не потрібна. Вже мені нема, де складати і моїй мамі нема де складати. Я звичайно можу погодитись, але не факт, що я дійду до тієї косметики, доки у неї не вийде срок годности. Тому бартер мене вже не цікавить.

— А проекти? Як можна зацікавити блогера, коли у нього багато пропозицій?

— Не знаю, хай піарщики їх придумують. Для цього є спеціальні люди, які придумують, як зацікавити. Тому що є розсилають всякі такі блогерські посилки, принаймні ці відомі бренди «Loreal», вони не відправляють туш для вій, а вони відправляють набір з прикольними штучками. Вони коли відправляли туш для вій, то з нею відправляли якусь таку лампу для селфі в формі зірочки. В мене такого не було, але я просто бачила у всіх. От такі штуки да. Були відправляли «Loreal», чомусь він мене ігнорить і не відправляє. Але я бачила у блогерів, відправляли різні набори косметичні. Вони відправляли не просто набори, а відправляли макарони, якісь десерти. Воно вже настільки гарно оформлюється, що ти вже хоч не хочеш, а зробиш фоторафію.

Інтерв'ю № 6

Респондент: Katia Fonti

Профіль в Instagram: <https://www.instagram.com/katiafonti/>

Кількість підписників (станом на 25 квітня 2017 р.) : 100 000

Добрий день! Дякую, що погодилися взяти участь у інтерв'ю про Ваш досвід блогерства. Уся отримана інформація від Вас буде використовуватись для написання магістерської роботи. А розмова буде записана на аудіо.

— Будь ласка, представтесь.

— Мене звати Катя. І я блогер. Якби це не звучало, я веду блог в інстаграмі. Він доволі популярний. Я фотограф. Я викладаю свої фотографії. Вони здебільшого подобаються людям, ну і приходять на мою сторінку.

— Які критерії, на Вашу думку, вплинули на кількість Ваших підписників?

— У мене зараз близько 100 тисяч підписників. Ну і не знаю. Спершу впливала якість фотграфій, я постила те, що мені подобалось, те що мені здавалося цікавим. Потім поступово мені здалось, що це подобається іншим і більше людей почало підписуватись на сторінку. Потім я почала цим займатись.

— Що саме вплинуло на те, що у Вас дуже багато підписників?

— Напевно, все починається з того, що я викладаю якісні фотографії. Я користуюсь деякими засобами, що можуть збільшувати кількість людей, які мене читають: хештеги, геолокацію, позначаю інших людей в спільних

фотографіях, завдяки яким їх також бачать. Це може приводити також додаткових підписників.

— **Можете пояснити «Позначати інших людей»?**

— Наприклад, коли ви робите якесь спільне фото або людина якось прив'язана до того, що ти форкаєш, ти її позначаєш у своєму дописі і її інстаграмм проффайл, і завдяки цьому ти можеш переходити на її сторінку або на твою сторінку з її сторінки.

— **Розкажіть, будь ласка, про свою участь у PR-кампаніях, особливо з брендами у сфері краси.**

— Не так, щоб дуже великий, але останнім часом я багато приділяю цьому уваги. Періодично я співпрацюю з деякими брендами. Які пропонують представити їхні товари у себе на сторінці, ну і щоб мої підписники їх побачили.

— **Як бренд з вами контактує зазвичай?**

— Зазвичай через приватні повідомлення, рідше через коментарі, ще рідше через знайомих. Але зазвичай це приватні повідомлення.

— **Скільки повідомлень в Direct Ви отримуєте приблизно в день і в тиждень?**

— Це залежить звісно. В день в середньому 50 напевно. Ну а в тиждень відповідно в 7 разів більше.

— **А скільки приблизно від брендів?**

— Знову ж таки, це залежить але... Ну десь 5 — 6 на тиждень напевно є.

— **Розкажіть, будь ласка, про форму співпраці з брендами.**

— Бренди можуть мені пропонувати їх продукцію, яку я виставляю у своїх фото, щоб я могла користуватися ними після або рідше вони можуть

пропонувати фінанси. Зазвичай всі хочуть звести до бартеру, але це не найбільш вигідно для мене.

— Чи можуть бренди корегувати ваш контент або надавати якісь рекомендації?

— Вони звісно можуть давати якісь рекомендації, але їх рекомендації не є обов'язковими. Тобто я не буду робити того, що мені не подобається. Це стосується продуктів, які я відбираю, тому що я не буду братися за промоушен того, що не буде цікаво мені або моїм фоловерам. Але зрозуміло, що якщо ми домовляємося про співпрацю, то мені можуть сказати плюсь мінус що від мене очікують на виході, який контент, можуть запропонувати якийсь свій текст. Зазвичай їх тексти якісь шаблонні, і я намагаюсь писати самостійно. Тому що так мені здається якось легше достукатися до своїх фолловерів.

— Ви якось повідомляєте своїм читачам, що дана публікація є спонсорованою?

— Ну так щоб прям, зовсім позначати, то ні «аля реклама» . Зазвичай це і так само собою зрозуміло, тому що в дописі йдеться про використання продукції і вказуються її хороші сторони, то це зрозуміло.

— Скажіть ,будь ласка, яке співвідношення особистих і рекламних постів для вас є прийнятним?

— Пропорція це складно. Якщо пропустити ,що я роблю пост кожен день, то 2-3 пости на тиждень це нормально. Потрібно дотримуватись якогось балансу, щоб не перетворювати свою сторінку у суцільний рекламний шлак. Тому що висока ймовірність того, що люди просто підуть звідти.

— Яка форма співпраці з брендом є найкращою, на Вашу думку?

— Для бренду напевно найкраще бартер. Для мене не дуже. Спецпроекти те цікаво, але я поки для себе ще нічого такого цікавого не знайшла. Ще буду

дивитись, шукати для себе. Стосовно бартерів — то це етап, який ми уже пройшли. Зараз багато брендів, які хочуть, аби їх рекламували, тому їх пропозиції мало чим цікавлять блогерів. Тому найбільш оптимальний для мене варіант — це поєднання виплат грошима і продукцією.

ДОДАТОК Б

ГАЙД ДЛЯ ГЛИБИННОГО ІНТЕРВ'Ю

Добрий день! Дякую, що погодилися взяти участь у інтерв'ю про Ваш досвід блогінгу. Уся отримана інформація від Вас буде використовуватись для написання магістерської роботи. А розмова буде записана на аудіо.

I БЛОК ПИТАНЬ

Будь ласка, представтесь.

Як Ви стали блогером? З чого усе почалось?

Що на, Вашу думку, вплинуло на Ваш успіх, на кількість підписників?

II БЛОК ПИТАНЬ

Розкажіть, будь ласка, про Ваш досвід участі в PR-кампаніях брендів у сфері краси.

Як з Вами бренд контактував? (відповідь на уточнююче запитання: як звертався до Вас бренд)

Розкажіть про винагороду за розміщення фото з рекламою.

Як продукується контент : Чи можуть бренди коригувати чи надавати рекомендації контент публікації?

Чи повідомляєте Ви, що публікація певним чином підтримується брендом?

III БЛОК ПИТАНЬ

Яка форма співпраці, на Вашу думку, є найкращою? (відповідь на уточнююче запитання: бартер, грошова винагорода, спецпроекти)