

Как избежать ошибок в работе с инфлюенсерами: советы DIDENOK TEAM

От неправильного выбора блогера до излишнего контроля и нарушения законов из-за неосведомленности

В последние годы сотрудничество с инфлюенсерами стало важной частью маркетинговых стратегий брендов. Однако многие компании допускают ошибки, которые могут серьезно повлиять на результаты рекламных кампаний. От неправильно составленного технического задания до несоблюдения законодательства — о самых распространенных ошибках и способах их избежать рассказала **Анастасия Фоминых**, руководитель отдела эксклюзивных блогеров DIDENOK TEAM.

Ошибка № 1. Неполное ТЗ

Обычно в техническом задании указывают только основную информацию о рекламной кампании:

- ключевые сообщения, которые обязательно должны быть упомянуты
- формат (фотопост, сторис, Reels и т.д.)
- отметки, хештеги
- сроки

Но есть и ряд других важных аспектов, о которых следует написать в ТЗ, чтобы избежать непредвиденных проблем. Например, **указать желаемые места для съемки** — блогер может сделать распаковку бьюти-бокса с люксовой косметикой на полу, а бренд хотел бы видеть анпакинг в ванной комнате. Или **прописать стоп-цвета**. У нас был кейс, когда инфлюенсер снял рекламную интеграцию в розовой студии. Позже оказалось, что для бренда этот цвет — табу, поскольку является фирменным цветом конкурента. Документально в этой ситуации не прав клиент. Однако есть и вина блогера с его менеджером, поскольку они также не уточнили этот момент.

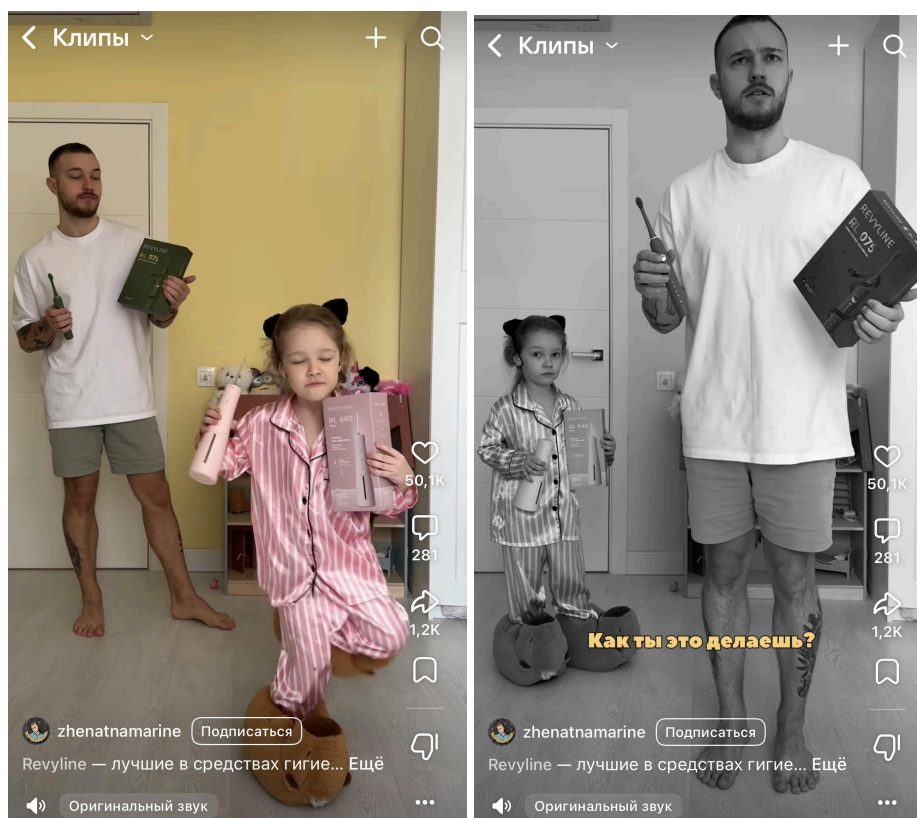
В общем, важно максимально подробно прописывать все важные детали о бренде и пожелания.

Ошибка № 2. Излишний контроль

Да, есть некоторое противоречие с первым пунктом. Но когда бренд не предоставляет поле для творчества, отклоняет идеи блогера и настаивает на своем видении креативной составляющей РК — такой подход может привести к неэффективной рекламной кампании с низкими просмотрами и околонулевой реакцией аудитории.

Например, у блогера «залетают» видео в формате конкретного тренда. Но клиент настаивает, чтобы блогер показал продукцию бренда именно в формате распаковки. Как итог: ролик набрал 100 000 просмотров. Другой клиент соглашается на предложенный блогером креатив — реклама набирает более 1 млн просмотров.

Пример того, когда бренд доверяет инфлюенсеру и получает высокие охваты (более 4 млн просмотров):



Инфлюенсеру важно, чтобы реклама была органично вписана в общую концепцию блога и понравилась аудитории. У него есть представление о контентном наполнении своих соцсетей и он как никто другой знает, что точно вызовет положительную реакцию подписчиков.

Разумеется, контент должен соответствовать brand safety, и в продуктовой части всё должно быть по ТЗ, но чтобы реклама «зашла» аудитории, нужно, чтобы считывался фирменный стиль блогера. Поэтому не бойтесь доверять креативу инфлюенсеров.

Ошибка № 3. Несоблюдение законов

Рекламная индустрия крайне динамична — за последние пару лет появилось много нововведений. Участники рынка вынуждены проявлять невероятный уровень гибкости и оперативно подстраиваться под новые реалии. Но некоторые компании могут просто

не успевать узнавать обо всех изменениях и нарушать законы из-за неосведомленности.

Сегодня перед стартом работы с инфлюенсером нужно проверить:

- включен ли блогер в реестр РКН (если у блогера более 10 тыс. подписчиков);
- не состоит ли блогер в списке иноагентов.

Если все в порядке, то не стоит забывать о маркировке рекламы:

- внесите данные о рекламодателе и о содержании рекламного объявления в ОРД;
- получите токен (цифровой код) и добавьте его в рекламное объявление;
- запустите рекламу (с добавленным токеном);
- внесите в ОРД данные по статистике и переходам с рекламного объявления после завершения рекламной кампании.

Ошибка № 4. Неправильный выбор блогера

Многие бренды при выборе инфлюенсеров для рекламной кампании до сих пор обращают внимание только на количество подписчиков. Очевидно, что верить цифре в профиле не стоит — важно проверить блогера на наличие накрученной аудитории.

Но есть и другие важные критерии отбора:

- чтобы понять, совпадает ли блогер с tone of voice, философией и ДНК бренда, **изучаем аккаунты в соцсетях** — какой контент публикует, как общается со своими подписчиками и как часто отвечает на комментарии, с какими брендами сотрудничал;
- чтобы исключить возможные репутационные риски, **изучаем инфополе** — попадал ли в какие-то компрометирующие истории, высказывался ли относительно политики;
- чтобы снизить возможность риск-ситуаций, **изучаем «рабочий» бэкграунд** — опаздывал ли на рекламные съемки, как себя ведет и насколько ответственно относится к сотрудничеству (тут поможет экспертиза агентства);
- помимо количества подписчиков оцениваем и другие показатели — **ER** (уровень вовлеченности аудитории), **CPV** (средняя стоимость, которую рекламодатель платит за просмотр рекламы пользователями).

Ошибка № 5. Вступать в конфликт, а не искать компромиссы

В работе часто случаются непростые ситуации (та же съемка в розовой студии или распаковка продукции на полу). Представители бренда могут начать сразу идти в

негатив — конфликтовать, запугивать отказом оплаты и так далее. Это совершенно неверный способ взаимодействия с блогерами.

Старайтесь всегда искать компромиссы и продолжать общение в уважительном тоне. Даже тогда, когда вы понимаете, что другая сторона не права. Важно быть в диалоге и сохранять репутацию бренда. Не стоит переходить на личности или грозить судом, когда масштаб вопроса несоизмерим вытекающим последствиям. Лучше всего аккуратно искать точки соприкосновения и думать, как сделать так, чтобы все остались счастливы. Почему это важно?

Блогер может рассказать коллегам на рекламном рынке о своем негативном опыте взаимодействия с вашим брендом, и другие креаторы либо будут отказываться от сотрудничества с вами, либо могут сильно завышать стоимость.

Я постоянно говорю своей команде: «К счастью, от нашей работы не зависит чья-то жизнь». У нас любую ситуацию можно решить!