

image not found or type unknown



Лидеры мнений – это люди, отличающиеся в глазах своих последователей высоким социальным статусом и широким доступом к информации. Интерпретируя её, лидер может влиять на мнение и выбор других людей. Говоря простым языком, лидеры мнений – это, как правило, публичные лица, к мнению которых прислушивается общественность. Мнение таких людей влияет на ход обсуждаемых тем или просто, к ним прислушиваются, им доверяют, их выбор ценят.

Обычно лидеры мнений – это звёзды, спортсмены, эксперты и просто харизматические личности. В наше время в цифровой среде лидерами мнений принято называть авторов популярных аккаунтов в Instagram, каналов на YouTube, пабликов в других соцсетях. Иначе говоря, лидерами мнений в XXI-ом веке зачастую называют блогеров – тех пользователей социальных медиа, которые способны оказать влияние на широкую аудиторию людей посредством своих персональных страниц или блогов.

Информация, воспринятая через лидеров мнений (их также называют инфлюенсерами или агентами влияния), далее **обсуждается** или проговаривается в межличностном общении малых социальных групп: дома, на работе, в университете.

Маркетинг влияния – восходящий тренд последних лет и новая философия продвижения. В его основе лежит авторитет популярных и уважаемых личностей целевой аудитории бренда. Рекомендации лидеров мнений воспринимаются благожелательнее, чем полученные из традиционных каналов рекламы, поскольку люди уже устали от навязчивой рекламы «в лоб», которая атакует со всех сторон: с билбордов, ТВ-экранов, баннеров. Количество компьютеров в мире, на которых установлена программа AdBlock, в 2017 году достигло 615 млн. При этом 92% потребителей доверяют рекомендациям других пользователей в интернете, активно читают форумы, ответы на вопросы, комментарии в социальных сетях.

И если число людей в возрасте 18–24 года, смотрящих телевизор, по данным некоторых исследований уменьшается на 9,5% каждый год, то аудитория пользователей социальных сетей, напротив, с каждым годом неуклонно растёт.

Таким образом, одним из наиболее популярных инструментов продвижения рекламных кампаний является использование агентов влияния в социальных медиа.

Как правило, такие люди имеют высокую активность, широкий охват и большое количество подписчиков (последователей). Использование данного инструмента во многих случаях может стать не только более бюджетным вариантом на фоне традиционных методов продвижения, но и гораздо более эффективным при правильном подборе площадки (социальной сети) и непосредственно самих лидеров мнений.

При работе с лидерами мнений надо чётко осознавать свою целевую аудиторию и её **медиапотребление**, и уже исходя из этого выстраивать концепцию коммуникации с аудиторией: искать нужные площадки и блогеров.

Выбор агентов влияния производится индивидуально для каждого продукта в зависимости от поставленных целей и выбранной стратегии продвижения. Одним из ключевых показателей является соответствие между основной аудиторией страницы популярного блогера и целевой аудиторией рекламной кампании клиента. Так, скажем, было бы странно и нелогично продвигать спортивный инвентарь посредством привлечения бьюти-блогерши, а товары для дома и дачи – через блог активного путешественника.

При правильном выборе лидера мнений рекламный материал, опубликованный на странице, может быть также подхвачен адвокатами бренда (абсолютных приверженцев), которые, в свою очередь, уже без дополнительных материальных затрат органически продолжают распространять информацию посредством комментариев под рекламным постом, а также на своих персональных страницах.

Эффект «сарафанного радио» будет работать на увеличение охвата распространения рекламного материала и формирование лояльной аудитории и новых бренд-адвокатов.

Реклама продукта или услуги у блогеров имеет особенности – положительные и отрицательные. Среди плюсов – нативный формат рекламы: тот факт, что о продукте рассказывает не сам бренд, а посредник, которого уважает аудитория, делает из рекламы интересный контент. С другой стороны, поиск подходящих блогеров – трудоёмкое занятие, поскольку большая часть многотысячных аккаунтов в Instagram накручены, а их аудитория часто представляет собой «мёртвые души».

Итак, как же это работает? Чаще всего схема строится следующим образом. Вы анализируете свою целевую аудиторию и выбираете подходящих блогеров. Также придумываете контент, который был бы интересен подписчикам блогера, и одновременно рекламировал бы ваш продукт. Затем делаете специальное предложение для аудитории блогера, тем самым персонализируя коммуникацию и стимулируя выполнение целевого действия.

На самом деле, способов продвижения продукта через агентов влияния в социальных сетях существует достаточно много. Так, например, это могут быть розыгрыши, о которых оповещается в блоге, провозглашение лидера мнения в качестве «владельца» новой марки продукта, закупка постов / сторис у блогера или даже (бесплатное привлечение внимания к своей странице) просто комментирование у блогеров. Разберём подробнее несколько самых популярных сценариев работы с лидерами мнений.

1. Сюрпризы: подарки и посылки.

Вы любите приятные сюрпризы? Лидеры мнений, как ни удивительно, тоже. Если лидеру мнений понравился ваш подарок, он обязательно расскажет о нём у себя на странице. И это уже будет по любви, а не за деньги. Кроме того, бренд получает искреннюю обратную связь.

2. Giveaway.

Giveaway (так называемые «гивы») – это конкурс или розыгрыш, который проводится в социальных сетях. Чтобы принять участие и побороться за приз, необходимо выполнить ряд требований. Например: подписаться на страницу бренда, сделать репост, использовать определённый хештэг.

Для привлечения внимания к бренду блогер анонсирует giveaway у себя на странице: рассказывает про условия. Награждение победителей может проходить как на странице бренда, так и в гостях у блогера. Маркетологи регулярно предрекают закат звезды giveaway, но пока этого не случилось, бренды могут успешно применять их в своей работе с лидерами мнения.

Плюсы подхода:

- рост внимания к социальным сетям бренда;
- увеличение количества подписчиков и их вовлечённости;

- бюджет на giveaway предсказуем до последней копейки. С вас оплата работы блогера и расходы на продукт или сервис;

- giveaway могут влиять и на продажи: раззадоренные пользователи самостоятельно покупают продукт бренда после того, как giveaway закончился.

3. Лидеры мнений как создатели контента.

Этот формат регулярно вырывает пальму первенства у giveaway. Сперва кажется опрометчивым позволить блогеру создавать контент с вашими продуктами. Но риск – дело благородное и в этом случае оправдан и подтверждается статистически.

- 76% блогеров утверждают, что именно творческая свобода, отсутствие строгих и жёстких рамок побуждают их сотрудничать с брендами;

- 67% получают удовольствие от духа соревнований с другими блогерами в деле создания контента, кто сделает лучше, ярче, выразительней и привлекательней;

- 58% маркетологов не без оснований считают, что контент, созданный лидерами мнений, лучше воспринимается целевой аудиторией.

Важно: стоимость контента, созданного блогерами, ниже, чем создаваемого брендом самостоятельно.

4. Конкурсы.

Конкурсы – это ещё один вариант кампании с чётким бюджетом. Конкурсы комбинируются с giveaway, мероприятиями и всегда привлекают много внимания к бренду и его продуктам.

5. Мероприятия.

Бренд организывает мероприятие: открытие нового магазина, презентацию нового продукта. Для увеличения охвата и привлечения внимания к событию приглашают инфлюенсеров. Чем больше блогеров, тем больше вовлечённость. Блогеры публикуют в социальных медиа фото- и видеоотчёты, делятся новостями бренда. Таким образом создаётся информационный шум. К тому же мероприятия помогают поддерживать дружеские отношения с лидерами мнений.

6. Привлечение блогеров в жизнь бренда.

Чтобы рассказать аудитории о себе и своих новостях, бренд может пригласить инфлюенсера стать частью команды. Варианты:

- блогер создаёт контент, который публикуется от его имени в аккаунте бренда;
- прямые эфиры с участием блогера;
- блогер отвечает на вопросы аудитории бренда.

7. Спонсорские посты.

Бренд предоставляет продукт блогеру, тот делает подробный обзор и выкладывает у себя в соцсетях.

Это идеальный вариант для знакомства и выводом на рынок нового продукта, а также привлечения внимания к линейкам, которые на рынке не первый день. Кроме повышения охвата, бренд получает и обратную связь от аудитории лидера. Это всегда возможность стать чуточку лучше.

8. Путешествия.

Собрать блогеров и устроить для них тур – ещё один вариант работы. Профит: увеличиваем лояльность лидеров мнения, рассказываем миру о продукте, получаем много авторского контента от блогеров.

9. Промоакции.

Цель промоакции – познакомить с новым продуктом, сервисом или услугой бренда. Лидер мнения рассказывает про продукт и предлагает аудитории воспользоваться специальным предложением в виде промокода.

10. Блогер – амбассадор.

Амбассадор или посол бренда – это публичный носитель ценностей бренда. В западном медийном пространстве у каждой компании есть свой посол, постепенно амбассадоры появляются и в России. Быть представителем бренда – почётно и ответственно. Важно: лидер мнений не может быть одновременно послом нескольких брендов, только одного.

Итак, в данном эссе был рассмотрен современный метод продвижения услуг, основанный на использовании интернет-пространства и привлечении известных личностей к рекламе услуг, который позволяет визуализировать услугу, сделать её

более осязаемой.

Маркетинг влияния – в первую очередь имиджевый инструмент, который прекрасно работает на охват и вовлечение. Во многих случаях работа с лидерами мнений помогает непосредственно увеличить продажи.