

Евгения Гордиенко

Influence marketing*

**Как правильно
работать с блогерами**

 ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
СИНЕРГИЯ

*Influence marketing (англ.) — маркетинг влияния

Евгения Гордиенко

Influence Marketing.

Как правильно

работать с блогерами

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68797719

Influence marketing. Как правильно работать с блогерами / Евгения

Гордиенко: Синергия; Москва; 2021

ISBN 978-5-4257-0493-1

Аннотация

Люди все меньше доверяют рекламе, избегают ее и просто перестают замечать. В результате расходы на рекламные кампании стали несоизмеримы с их отдачей. Это плохая новость. А хорошая новость в том, что люди не перестали доверять другим людям, особенно если они им нравятся.

Сегодня многие глобальные бренды уже тратят до 75 % своих рекламных бюджетов на influence-маркетинг – продвижение товаров и услуг через личные страницы и аккаунты лидеров мнений, способных быстро «разогреть» аудиторию и придать мощный импульс потребительскому спросу.

Если вы этого еще не делаете, самое время начать! И лучшим помощником станет для вас эта книга – пошаговое руководство по увеличению лояльности потребителей и узнаваемости вашего

бренда с помощью influence-маркетинга. Прочитав ее, вы научитесь видеть свою целевую аудиторию, подбирать нужных именно вам людей, находить подход к самым знаменитым личностям, узнаете, как грамотно оформить отношения с инфлюенсерами и как оценить эффективность сотрудничества.

Книга будет невероятно полезна всем маркетологам, а также владельцам и руководителям самых различных бизнесов.

Содержание

Введение	6
Почему я?	10
Этап первый, базовый	14
Что такое influence-маркетинг и в чем его сила	15
Из каких этапов состоит influence-стратегия	23
Практические рекомендации	26
Определяем цели и задачи. На что способен influence-маркетинг	29
Этап второй	32
Что такое целевая аудитория и почему так важно ее корректно определить	33
Ошибки в определении целевой аудитории	36
Конец ознакомительного фрагмента.	37

Евгения Гордиенко

Influence marketing.

Как правильно работать с блогерами

Зачем вам читать эту книгу?

Вы узнаете, как:

- безошибочно определить целевую аудиторию;
- подобрать подходящего лидера мнения – человека, который принесет максимальную прибыль бизнесу;
- корректно провести переговоры;
- доступно оформить задачу и получить ожидаемую отдачу четко по плану;
- оценить эффективность сотрудничества и предупредить невыполнение обязательств;
- избежать основных ошибок в работе с лидерами мнений.



Введение

Вы заметили, что рекламы стало так много, что она, словно сильнейший снегопад, засыпает всех «по самые уши»? Люди мечтают скрыться от нее и стряхнуть с себя ненужные «осадки». Они перестают замечать рекламу и реагировать.

Стоимость рекламы становится несоизмеримой с ожидаемой отдачей, поэтому наибольшую выгоду получают те, кто первым научился использовать *influence*-маркетинг. Маркетологи поняли, что люди не доверяют рекламе, но они доверяют другим людям. Особенно если те являются для них авторитетами. Такой вид воздействия называли *influence*-маркетингом (от англ. *influence* – «влияние»). Многие мировые компании уже тратят на этот метод продвижения товаров до 75 % рекламного бюджета, а вот в странах постсоветского пространства он только набирает обороты.

Influence-маркетинг – наименее затратный и наиболее эффективный способ увеличить прибыль в несколько раз без опасности слить бюджет. Бытует мнение, что с 2022 года объем рынка *influence*-маркетинга будет составлять половину мирового объема затрат на digital. По данным исследования платформы Klear (Influencer Marketing Platform), каждый вложенный в *influence*-маркетинг доллар приносит 6 долларов прибыли. Трафик через блогеров и лидеров мнений в три раза дешевле, чем реклама в Facebook. 70 % ауди-

тории рунета прислушиваются к мнению авторитетов. Занимательная статистика, правда?

Внедрение influence-стратегии помогает сэкономить компаниям их рекламный бюджет и увеличить свою прибыль в несколько раз без лишних затрат. Это мощный инструмент, привлекающий предсказуемый поток клиентов.

Как же influence-маркетинг работает и стимулирует клиентов покупать товар и приносить прибыль? Наверняка вы так же, как и большинство современных людей, наблюдаете за кем-то из знаменитостей. Необязательно являетесь фанатом, ежечасно просматривающим ленту определенной особы, нет. Однако время от времени в свободную минутку листаете странички и читаете новости импонирующих вам людей.

Представьте, что вы – женщина, которая мечтает о новой прическе. Откуда вы возьмете идеи для нового образа? Верно, подсмотрите их у тех, кто вам приятен, будь то подруга, соседка или знаменитость. Ключевое слово – «приятный». Если вы терпеть не можете Риз Уизерспун – вам не захочется перекраситься в блондинку и стать на нее похожей. Зато классика Дженнифер Энистон может прийти вам по вкусу, если вы восхищаетесь жизнелюбием этой женщины.

А теперь представьте себя владельцем салона, в котором делают шикарные прически. Как потенциальным клиентам узнать, что вы можете осуществить их мечту? Необходимо, чтобы об этом им рассказали люди, которым они хотят под-

ражать или к мнению которых прислушиваются. Именно эти люди повлияют на свою аудиторию и приведут в салон новых клиентов, а ваша выручка, соответственно, вырастет в разы.

Но мало использовать для рекламы милое и популярное лицо, нужно выбрать человека, который будет вас представлять и принесет максимальную прибыль бизнесу. Мэрилин Мэнсон с большей вероятностью популяризирует в определенных кругах черную помаду, чем Джастин Тимберлейк, даже если его все-таки уговорить накрасить губы. Это очевидный пример, а как определить тонкую размытую грань между двумя людьми с практически одинаковой аудиторией? Кто из них принесет компании наибольшую пользу? Со всем скоро вы узнаете, как верно определить источник информации и направить мощный импульс, который привлечет новых клиентов, в нужном направлении.

Вы научитесь не только подбирать нужных людей, но и сумеете найти к ним подход, чтобы они захотели работать с вами. Как убедить популярного человека, что сотрудничество будет полезно вам обоим? Расскажу секреты общения с известными личностями, ведь они тоже люди, а значит, и к ним можно подобрать «ключик».

С помощью книги вы узнаете, как пошагово увеличить доверие, лояльность и узнаваемость вашего бренда, товара или услуги, и таким образом сможете увеличить доход в несколько раз. Вы получите практические инструкции, как:

- безошибочно определить целевую аудиторию,

- подобрать подходящего лидера мнения – человека, который принесет максимальную прибыль бизнесу,
- корректно провести переговоры,
- доступно оформить задачу и получить ожидаемую отдачу четко по плану,
- оценить эффективность сотрудничества и предупредить невыполнение обязательств,
- избежать основных ошибок в работе с лидерами мнений.

Представьте, что хотите испечь вкусную воздушную запеканку. Для этого требуется тщательно взбить творог. Можно растерать его ложкой, приложив множество усилий, но желаемого результата вы не добьетесь. Зато руки устанут так, что и запеканки не захочется. Но есть простое решение – блендер. Нужный механизм облегчит задачу, сэкономит время и не оставит в кастрюльке слипшихся комочков творога. Лучшего механизма для максимизации прибыли, чем influence-маркетинг, в условиях нарастающей интернет-революции пока еще не придумали.

Так давайте используем наш «influence-блендер», чтобы получить отличный результат.

Почему я?

Меня зовут Евгения Гордиенко, и на момент написания этой книги мне 23 года. Сейчас я смело признаюсь в своем возрасте, хотя раньше постоянно хотелось приписать себе пару-тройку лет. Как некоторые люди, что хотят казаться умнее, носят очки с нулевыми стеклами, так и я думала, что лишними годами придам себе солидности. Но однажды осознала: заслугой является не количество, а качество прожитых лет. К этому времени мне посчастливилось работать маркетологом в компании Nike, стать спикером TEDx, Synergy Digital Forum, бизнес-конференций в Милане, Лондоне, Москве и Киеве, автором первого онлайн-курса и топ-экспертом по influence-маркетингу в СНГ.

У меня не было богатых родителей или спонсоров, поэтому всего пришлось добиваться самой. Очень помог спорт, он всегда нацеливает на победу, учит ставить конкретные цели и держать удар. Я занималась легкой атлетикой и неоднократно становилась призером на соревнованиях Украины. С детства увлекалась хэндмейдом и мечтала открыть магазин своей продукции. В 16 лет стала самостоятельно себя обеспечивать, начала интересоваться инвестициями. Организовывала международные проекты совместно с Европейской комиссией, представляла Украину на конференциях юных лидеров, объездила автостопом всю Европу.

Мне пришлось многому учиться, и я продолжаю это делать, ведь удача любит подготовленных. За моими плечами Киево-Могилянская академия, изучение маркетинга и influence-маркетинга в университетах США (The University of Pennsylvania, Rutgers the State University of New Jersey), а также знаменитый Болонский университет. Попасть туда трудно, но возможно. Я воспользовалась единственным шансом – грантом и в 18 лет переехала в Италию.

Во время обучения в Болонском университете мечтала попасть в отдел маркетинга компании Nike, ценностями которой всегда восхищалась. У студентки с неоконченным образованием шансов было немного, но я вспомнила девиз Nike – Just do it – и решила не сдаваться: писала во все офисы компании по всему миру, и даже в Мексику, с обещанием выучить испанский, если они меня возьмут! Спустя время миланский офис пригласил меня волонтером на мероприятие, где я постаралась проявить себя. В украинском офисе компании мне сообщили, что ищут стажера. Мечта исполнилась – я прорвалась, дальше все зависело от меня. Благодарна Nike за опыт: в этой компании я очень выросла, ведь занималась digital-маркетингом, influence-маркетингом, проектами «Nike Run Club». Привлекала лидеров мнений для работы с разными проектами и форматами:

- мы снимали кампании новых коллекций (Nike White Pack, Metcon с футболистом из национальной сборной Украины Андреем Ярмоленко и множество других);

- создавали офлайн встречи-интервью ALL STARS Talks с Лерой Бородиной, Дантесом, Мамаситой, Лионом, Алисой Алиевой и многими другими известными в Украине лидерами мнений еженедельно в течение года. Как результат –кратно выросла посещаемость магазинов;
- привлекали лидеров мнений к тематическим пробежкам и мероприятиям Nike Run Club, многократно увеличили посещаемость магазина и численность бегового клуба. На топовые события приходили до тысячи человек.

Одновременно создала свой бизнес – агентство авторских путешествий Challenging holiday. Применение инструментов influence-маркетинга помогло раскрутить свою компанию и увеличить прибыль в несколько раз. После этого появилось и агентство influence-маркетинга под названием JGordienko agency. Наше агентство является ведущим в отрасли, в его активе 200 успешных кейсов с блогерами и лидерами мнений. Десять тысяч человек прошли мастер-классы, которые я проводила в Украине, Италии, России и Великобритании. Кроме того, создан курс по работе с блогерами и заработку в Инстаграме. Веду рубрику #ШоПоБлогерам, где делюсь новыми фишками, кейсами, инсайтами из мира influence-маркетинга.

За семь лет посетила 55 стран. Три года жила в Италии, где впервые прыгнула с парашютом, а на свой 20-й день рождения пробежала марафон длиной 42 км. В Новой Зеландии

прыгала с высоты в 200 метров, а в Турции летала на парашуте. Не сомневаюсь, что этот список будет пополняться и дальше. И поскольку вы читаете эту книгу, значит, я справились как минимум с еще одной поставленной задачей.

Мне 23 года, я достигла многого и уверена: получилось у меня – получится и у вас. И сейчас я бы хотела поделиться секретами своего успеха. «Почему?» – спросите вы.

Во-первых, потому что уже достигла точки, когда хочу, чтобы хорошо было не только у меня, но и вокруг меня. Поэтому с радостью расскажу вам об эффективных инструментах influence-маркетинга.

Во-вторых, книга является уникальной на нашем рынке, а значит, вы сможете уже сейчас начать ее использовать и увеличивать прибыль своего бизнеса. Думаю, вы скажете мне спасибо, а это всегда приятно.

А в-третьих, у меня появится дополнительный повод для гордости, когда вы используете мой накопленный опыт и станете успешными.

И помните: чтобы дойти до цели, надо прежде всего идти!

Этап первый, базовый

Зачем нам это все? Influence-стратегия и постановка целей

- *Что такое influence-маркетинг и в чем его сила*
- *Из каких этапов состоит influence-стратегия*
- *Практические рекомендации*
- *Определяем цели и задачи. Зачем вам influence-марке-*

тинг

Что такое influence- маркетинг и в чем его сила

Помните, в начале книги мы рассуждали, что повлияет на выбор женщины в поисках нового имиджа? Точнее, не что, а кто окажет данное влияние? Так вот, человек, через которого будет распространяться мнение о вашем товаре или услуге, станет непосредственным инструментом воздействия на потенциального потребителя.

Каждый из нас восхищается разными людьми за их определенные качества или умения. И это не обязательно знакомые нам люди. Кому-то нравится стиль Светланы Лободы, кому-то – фигура Оксаны Самойловой. Если вы правильно определите целевую аудиторию и ее ценности, потребности, боли, то поймете, что корректно заказывать рекламу низкокалорийных сладостей у Самойловой, а услуги стилиста – у Светланы Лободы. Люди оцениваются по результатам их деятельности. Фигура Самойловой транслируется как результат ее деятельности, соответственно, рекламируемые ею продукты или услуги будут ассоциироваться с ней. Так же и со стилем Лободы.

Influence-маркетинг просто закрепит в мозгу потенциального клиента картинку, как его кумир советует товар вашей фирмы. Дальше уже дело за вами – не разочаровать покупателя и предоставить ему действительно те качества товара,

которые были заявлены.

Основная задача influence-маркетинга – увеличить прибыль с помощью «правильного» человека, который ненавязчиво убедит клиентов покупать товар вашего производства. Кроме того, иногда ассоциация человека с тем, что он ест тот же шоколад, что и авторитетный для него человек, нивелирует мелкие недостатки продукта. Такое поведение особенно характерно для молодой аудитории с еще не устоявшимся мнением и стремлением к экспериментам. Для них неважно, насколько шоколадка окажется действительно вкусной, если такие же покупает их кумир.

Однако данная схема работает только в том случае, если товар действительно соответствует качеству и ожиданиям потребителя.

Кстати, радует, что большинство блогеров все же отказываются рекламировать откровенно некачественные товары из-за опасности подпортить свою собственную репутацию и потерять доверие аудитории (хотя всегда бывают исключения).

Influence-маркетинг – это маркетинг доверия и очень мощный инструмент воздействия. Конечно, маркетологи мечтают научиться заглядывать в голову каждого клиента, но это физически невозможно. Поэтому influence-маркетинг сосредотачивается на отдельных людях, их еще называют лидерами мнений (в английской литературе KOL – key opinion leader) или авторитетами, которые уже сосредоточили вокруг

себя людей со схожими ценностями и интересами.

В далекие 90-е понятие «авторитеты» на просторах нашей родины имело негативную окраску и ассоциировалось с людьми, имеющими криминальное прошлое. Но сейчас все изменилось. В современном мире авторитетами являются звезды, блогеры, политики, бизнесмены, спортсмены – личности, которые при правильном сотрудничестве помогут превратить ваш бизнес в курицу, несущую золотые яйца.

На каком-то этапе также подключается эффект «сарафанного радио». Например, в компании X только Оля читает блог Веры Брежневой, в котором ей советуют купить джинсы определенной фирмы. Она покупает их, хвастается перед подругами, и те автоматически попадают в систему. Независимо от того, понравилась ли им эта конкретная модель джинсов или нет, в их подсознании остается звоночек: Ольга носит джинсы такой-то фирмы, а она плохого не наденет, так как тоже является в их компании лидером мнения относительно моды. Значит, в следующий раз в поисках джинсов подруги Оли обязательно заскочат в магазин данного бренда присмотреться к моделям, вполне вероятно, что-то купят и внесут свой вклад в увеличение вашей прибыли. На Олю повлияло мнение Веры Брежневой, на ее подруг – мнение Оли.

Клиенты моего агентства говорят о шестикратном росте продаж после внедрения influence-стратегии.

Первопроходцем influence-маркетинга была всем известная Коко Шанель. Она впервые осознанно стала использо-

вать знаменитых людей для раскрутки своего бренда, а затем знаменитости сами выстраивались к ней в очередь за новым платьем. Сейчас это сложно представить, но моду на некоторые вещи ввела именно Коко Шанель. Это и карманы в женской одежде и сумочках (даже сложно представить, что ж это за женская сумка такая без массы карманов!), и знаменитое маленькое черное платье, и мода на загар, выпустившая солярии из застенков больничных физкабинетов в салоны красоты.

Несколько лет назад на Западе даже защищали диссертацию, доказывающую, что реклама является одним из видов искусства и, кроме того, наиболее влиятельным из всех существующих и самым окупаемым. Некоторые компании тратят на рекламу товара даже больше денег, чем на его производство.

Свой первый авторский тур в Challenging Holiday я запустила с помощью традиционной рекламы: targeting в Facebook и Instagram. Планировала запустить бизнес-тур в Италию со средним чеком в три тысячи долларов. Предполагалось, что его участники будут перенимать опыт у собственников таких масштабных компаний, как Lamborghini, Ducati, Parmigiano Reggiano, Aceto Balsamico di Modena, Bologna Business School и другие, совмещая обучение с полетами на параплане, вейксерфингом и погружением в итальянскую культуру.

Прошел месяц, затем еще полтора. Я спустила на рекла-

му более пяти тысяч долларов, продаж так и не было, а тур стартует уже через две недели! И тут я запаниковала. Стала просчитывать убытки и обдумывать сценарий закрытия так толком и не открывшейся фирмы. И вдруг вспомнила, что еще не использовала инструмент, который лучше всего работал у меня в Nike, – influence-маркетинг. Применяв его, казалось бы, в порыве отчаянья, я поняла, что с этого нужно было начинать – с практического применения ранее полученных знаний и опыта. Вовсе не обязательно поступать, как все, нужно делать по-новому!

Я выделила лидеров мнений, авторитетных для моей целевой аудитории, и сделала ставку на них. Первым в моем списке был Олег Торбосов – предприниматель, владелец агентства недвижимости Whitewill и сервиса HRScanner. У него уже был внушительный охват лояльных подписчиков (100 тысяч) и высокая конверсия в целевое действие (30 %).

Также я проанализировала тон комментариев на его странице, чтобы сопоставить их с нашей целевой аудиторией. Под каждым постом отсутствовали односложные высказывания, подписчики публиковали вдумчивые, осознанные и уникальные размышления. Мне было важно, чтобы человек совпадал по ценностям с проектом и был заинтересован в главной его идее – сочетании обучения, нетворкинга и путешествий.

В итоге я предложила Олегу Торбосову бартер: он присоединялся к нашему бизнес-туру бесплатно взамен на осве-

щение информации о туре на его страничке. Он согласился, и, обсудив детали, выходы stories и поста, мы запустились. Эффект был поразительный – себестоимость привлечения одного клиента снизилась до 7 % от маржинальности, то есть практически в 3 раза!

Эта коллаборация не только увеличила продажи, но и значительно повысила узнаваемость и репутацию бренда Challenging holiday, улучшила показатели поисковой выдачи и стала нашим кейсом. О моих турах заговорили многие известные предприниматели СНГ, такие как Олег Торбосов, Петр Осипов, Александр Нестеренко и другие.

За две недели с помощью одного поста и одной stories у одного лидера мнений я полностью набрала первый тур из 25 человек со средним чеком до 4,5 тысячи евро.

И хотя понятие influence-маркетинга родилось еще в 1940-х, до сих пор довольно мало маркетологов умеют качественно работать с этим крайне мощным инструментом.

Американский психолог Роберт Чалдини в своей книге «Психология влияния» описал, как авторитеты воздействуют на мнения других людей на следующем примере.

В середине прошлого века социолог Пол Лазарсфельд во время предвыборной кампании в США исследовал, как медиа влияют на общественное мнение и голосование. Он выделил две группы людей: определившиеся и сомневающиеся. Представитель первой группы, условный Джон, с самого начала решил

голосовать за демократов.

Исследование показало, что Джон видел в медиа только те статьи и новости, которые подтверждали правильность его выбора. Если публикация показывала преимущество республиканцев, Джон словно не замечал новой информации.

Представитель второй группы, условный Питер, не знал, за кого отдать свой голос. Сообщения прессы не помогали ему определиться. Вместо этого он... спрашивал совета у Джона.

Позже оказалось, что люди-ориентиры, подобные Джону, есть в любом обществе, в любой его прослойке и социальной группе.

Эта концепция – одна из основ influence-маркетинга. Важно вот что: наиболее подходящий key opinion leader воспринимается как человек с теми же проблемами и запросами, которые есть у его аудитории.

Ярким примером коронавирусного хайпа был блог доктора Комаровского, который посоветовал купить пульсометр, а на следующий день стоимость и продажи этих аппаратов увеличились в несколько раз. Человек порекомендовал товар без рекламной подоплеки, без указания магазина, в котором нужно покупать, и без уточнения марки пульсометра, а какой начался бум! Как на маски и перчатки!

Сегодня маркетинг влияния – must have любой маркетинговой и PR-стратегии, так как люди уже устали от прямой рекламы. У них уже давно и прочно сформировался защитный

барьер от рекламных материалов, который с огромными затратами приходится преодолевать брендам, чтобы хоть как-то заявить о себе и хоть немного увеличить прибыльность бизнеса. А ведь продвижение продукции на различных площадках через популярных блогеров – лидеров мнений – это идеальный механизм для создания потребности в товарах и услугах.

Чтобы лучше прочувствовать воздействие чужого мнения на себе, попытайтесь кое-что вспомнить. Какую спонтанную покупку вы совершили под влиянием рекламы, кому пытались подражать? Кого последний раз в разговоре вам в пример ставили родители, кто и почему вызвал у вас зависть, кем вы восхищаетесь и чей образ жизни хотели бы иметь? Искренние ответы на эти вопросы помогут вам посмотреть на себя как на своего потребителя. Так вы сможете найти подход к потенциальным клиентам, которые будут готовы тратить деньги на ваш товар.

Из каких этапов состоит influence-стратегия

Когда я только начала работать в Nike, мне доверили сотрудничество с лидерами мнения для проекта – пробежки на восходе солнца (обычно в четыре утра). Как вы понимаете, задача не из легких. Ну какой нормальный человек захочет проснуться в три утра, чтобы в четыре пробежать 10 км? А нам нужно было собрать тысячу таких людей!

Задача повергла меня в шок. Но потом я справилась с эмоциями, взяла себя в руки и начала прописывать стратегический план. Конечно же, благодаря крутой команде Nike я поняла, что influence-маркетинг даст куда больше отклика, если использовать лидеров мнения во всех направлениях – СМИ, соцсетях и рекламе.

Какой текст вас заинтересовал бы больше:

«Приходите на пробежку в 4 утра, будет весело, задорно, интересно!»

Или:

«Пробегитесь на восходе солнца с Nike вместе со звездой № 1, № 2, № 3».

Согласитесь, что второй вариант звучит гораздо привлекательнее, чем первый. Причем для всех. Почему?

Во-первых, читатель автоматически реагирует на наличие

лидера мнений, который ему интересен и которого он уважает. У него будет возможность вместе с ним пробежаться, пообщаться, сделать селфи и т. д.

Во-вторых, сами СМИ куда активнее реагируют на звезд. Так мы получаем легкий доступ к ведущим изданиям и множество мелких вирусных публикаций, также распространяющих информацию о событии.

В-третьих, мы получаем доступ к аудиториям лидеров мнений и их соцсетям. И это тоже дополнительные охваты. Как показал результат ивента, соцсети лидеров мнений были значимым источником информации, подстегнувшим людей прийти.

В итоге на мероприятие пришли более тысячи человек, собранные без какого-либо бюджета. И самое удивительное, что регистрация на ивент закрылась через 34 минуты после открытия! Все потому, что 30 лидеров мнения одновременно запостили информацию о будущем мероприятии и пригласили свою аудиторию. Хочу подчеркнуть, что абсолютно со всеми инфлюенсерами договоренности были на некоммерческой основе – они также были влюблены в бег. О нас написали все ведущие издания – Vogue, Buro 24/7, The Village и так далее.

Какие действия были предприняты для такого результата? Конечно же, речь идет об influence-маркетинговой стратегии. В сочетании с пиаром она создает весьма мощное комбо, когда у вас просто не остается шанса не выйти на нужный

результат.

Практические рекомендации

1. Определите текущее положение дел и дедлайн. В моем случае у меня был ивент, который стартовал через 2 месяца (тут важно определить сроки). Пропишите бюджет, если он есть. Если бы у меня были какие-то связи, я бы их сюда вписала как ресурсы, которые сейчас уже есть.

2. Зафиксируйте цель. В моем случае – собрать 1000 человек на ивент. В идеале еще и разместить публикации в СМИ и получить охват.

В вашем случае это может быть так:

- для ивента: количество посетивших людей/купивших билет;
- для продукта или услуги: количество переходов, заявок и продаж на вашу страницу в Instagram, на сайт и т. д.;
- для человека, продвигающего личный бренд: то же самое – количество переходов на страницу в Instagram, подписок и т. д.

3. Определите вашу целевую аудиторию – для кого вы это делаете.

В моем случае целевой аудиторией стали 20–25-летние люди, которые не являлись профессиональными спортсменами. Это предприниматели, фрилансеры, люди, которые ценят свободу, которые следят за трендами и любят все мод-

ное. И для них важно признание и статусность тусовки.

1. Составьте первичный список лидеров мнения – пока вы только предполагаете, что получите от них необходимый вам результат. Подробнее об этом я еще расскажу дальше.

2. Timeline (лента времени). Здесь нужно прописать даты каждого действия, выхода всех интеграций, медиаплан. Пример можно увидеть в приложении 1.

3. KPI (Key Performance Indicator). Пропишите метрики эффективности. Подробнее о них тоже еще расскажу.

Итак, начните с определения ситуации и наличия ресурсов, а затем зафиксируйте цель вашей стратегии – сколько нужно привлечь людей, которые посетят ивент или страничку, где продается товар.

Что поможет избежать основных ошибок:

- как можно более детально прописывайте стратегию и делайте это правильно;
- процесс сотрудничества закрепляйте договорами не только ради гарантии выполнения обязательств, но и ради спокойного сна;
- четко прописывайте техническое задание – не стесняйтесь указывать даже самые мелкие детали, ведь это минимизирует неприятные неожиданности и отклонения от желаемого результата.

Если вам будет необходима помощь нашего агентства, мы с радостью поможем разобраться в хитросплетениях

influence-маркетинга, хотя уверены, что это вам по плечу, ведь в книге собраны максимально подробные инструкции.

Определяем цели и задачи. На что способен influence-маркетинг

Давайте разберемся, чего нам поможет добиться influence-маркетинг. Конечная цель influence-стратегии – это увеличение прибыли в несколько раз. Достигнуть ее можно разными способами. Вашими задачами станут следующие:

1. составить точку зрения о ваших продуктах/услугах, образе бренда и запомниться потенциальным потребителям;
2. повысить узнаваемость бренда, улучшить имидж, доверие к бренду через охват потенциальной целевой аудитории;
3. увеличить количество подписчиков и вовлеченности в социальных сетях бренда;
4. увеличить продажи и целевое действие (например, оставить заявку, провести анкетирование и т. д.);
5. продемонстрировать способы применения продукта;
6. отработать негатив, развенчать миф о вреде или недостатках продукта/услуги.

Выполнение поставленных задач обеспечивает желаемый результат. Например, ваша компания продает различные кулинарные добавки и специи вроде корицы, сухих дрожжей, ванилина и т. п. Вы определили, что хотите вывести на рынок новый продукт, допустим специю для плова, чтобы увели-

читать свою прибыль. Тогда задачей influence-маркетинга по первым двум пунктам будет «примелькаться» потребителям, например убедив популярного кулинарного блогера приготовить плов с использованием вашего продукта. И, несомненно, он должен похвалить специи, указать на такие преимущества, как натуральный состав, полезность ингредиентов и т. п. Таким образом будут сразу охвачены пункты пять и шесть – продемонстрированы способы применения продукта на практике и подчеркнуты его положительные качества.

Для достижения задач из пунктов три и четыре можно, к примеру, убедить блогера разместить под видео ссылку на страничку с товарами вашего бренда, где будет находиться завлекающий конкурс с «бесплатными плюшками». Что-то вроде «скопируйте этот пост на свою страничку, добавьте фото с блюдами, в которых вы использовали наш продукт, и станьте одним из пяти счастливиц, который к концу недели выиграет блендер или мультиварку от лояльного спонсора» (здесь еще можно привлечь к промоушену компанию-производителя бытовой техники, которая согласится работать по бартеру, бесплатно предоставив вам тот же блендер или мультиварку в благодарность за упоминание их товаров).

Определите, какие цели стоят перед вашей рекламной кампанией и какие задачи необходимо выполнить, чтобы достигнуть желаемой прибыли.

После этого мы с вами приступим к непосредственной реализации influence-стратегии – разберемся, что такое целевая аудитория, как правильно определить именно вашу и как в процессе не допустить основных ошибок.

Этап второй

Как корректно определить целевую аудиторию

- *Что такое целевая аудитория и почему так важно ее корректно определить*
- *Ошибки в определении целевой аудитории*
- *Определяем аватары ваших клиентов*
- *Определяем авторитеты ваших клиентов*
- *Практикум*

Что такое целевая аудитория и почему так важно ее корректно определить

Теперь, когда вы понимаете, как работает influence-маркетинг, приступим к реализации influence-стратегии.

Для успешного старта рекламной кампании нужно правильно определить целевую аудиторию – тех людей, которые станут вашими клиентами и будут тратить деньги на товары или услуги, которые предлагаете именно вы. Понимание этого поможет сократить рекламный бюджет и уберечь от пустых вложений.

Необходимо не только осознавать, на какой социальной ступени находится ваш клиент, но и то, к чему он стремится. Что он хочет для себя в будущем, каковы его цели и мотивы, о чем он мечтает и что ему снится.

Ведь мало описать потенциального покупателя как женщину 25–35 лет со стабильным денежным доходом. Важно узнать ее стремления и ценности, страхи и проблемы.

Допустим, у нас есть три женщины 25–35 лет, работающие менеджерами в крупной компании с примерно одинаковым доходом. Однако это вовсе не значит, что все три хотят одного и того же.

Первая стремится к постоянному самосовершенствованию

нию, ходит на профессиональные тренинги, изучает третий иностранный язык и считает, что женщина должна быть самостоятельной и независимой. Для нее авторитетом скорее будет женщина, исповедующая те же ценности – достигшая успеха в бизнесе, самодостаточная и т. п.

Вторая живет в свое удовольствие, посещает все тусовки, тратит деньги до последней копейки, покупает в кредит дорогую одежду и не задумывается о завтрашнем дне. В этом случае она скорее будет считать для себя авторитетной девушку, которая постит фото с самых крутых вечеринок. Ее, в отличие от предыдущей, не интересуют успехи бизнесвумен.

Третья увлекается кулинарией, ходит на тренинги по женственности, умиляется при виде детей и мечтает выйти замуж за мужчину, с которым больше не нужно будет работать. Такая особа скорее будет восхищаться подругой, сумевшей выскочить замуж за миллионера. Ей не интересны тусовки и карьерный рост. Соответственно, ей не интересны и блогеры, транслирующие эти ценности.

Все три женщины в данный момент находятся на одной социальной ступени, но их стремления совершенно не совпадают. Они восхищаются разными людьми, импонирующими их ценностям.

Поэтому вам необходимо определить, кому вы предлагаете товар. Если вы продаете тренинг «Как стать успешным», то первой. Если устраиваете зажигательную вечеринку – то

второй. А если проводите мастер-класс по выпечке пирогов – то третьей. Следовательно, и рассказать о вашем товаре должен соответствующий человек.

Финансовое благосостояние также не является основной классификационной чертой, если вы не продаете экстрадорогие авто или что-то подобное.

Иногда человек может ущемлять себя в чем-то в надежде улучшить свое благосостояние или имидж в будущем. В какой-то степени маркетинг умеет размывать иерархию потребностей – например, когда люди в погоне за айфоном последней модели готовы брать кредит или несколько месяцев питаться непонятно чем, лишь бы казаться состоятельной, чем они есть на самом деле. То есть маркетинг может убедить человека, что степень принадлежности к тем, у кого есть айфон, важнее вкусной и здоровой пищи.

Целевая аудитория может делиться на бесконечные группы и подгруппы. Задача – не только правильно выбрать нужных людей, но и уметь отсеивать лишних. Если ваш товар не относится к базовым потребностям человека (продукты питания и быта), то целевая группа резко сокращается.

Каждая вложенная в рекламу копейка влияет на стоимость вашего товара и конкурентоспособность на рынке, поэтому необходимо тщательнее прорабатывать маркетинговый бюджет, чтобы не тратить лишнего. Использование influence-маркетинга как раз неплохо экономит такие расходы.

Ошибки в определении целевой аудитории

Привлечение известных личностей и блогеров может быть неоправданным без верного определения вашей целевой аудитории. Мало показать, как, например, в вашем ресторане пообедала Тина Кароль, если сам ресторан находится в Полтаве, а основные подписчики – звезды из других городов или не потянут ценники заведения.

Основной ошибкой при определении целевой аудитории является слишком поверхностный анализ. Для этого вам необходимо проработать образ аватаров. не пугайтесь, эти аватары не имеют ничего общего с фильмом Джеймса Кэмерона: это предполагаемые клиенты, которые потенциально будут приносить прибыль вашему бизнесу.

Например, вы понимаете, что аватар вашего клиента – это женщина от 25 до 35 с ребенком и в разводе, карьеристка с хорошей зарплатой, расслабляется с помощью походов в кафе с подругами. Казалось бы, все понятно, но на самом деле по такому аватару невозможно определить ценности и потребности человека, сложно понять, к чьему мнению он прислушивается. Выбирая для такого клиента лидера мнения, мы попадаем пальцем в небо.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.