

АННА КОВАЛЕВА ✓

# ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ

как работать с инфлюенсерами:  
от письма-предложения  
до успешных коллабораций

**Анна Юрьевна Ковалева**  
**Лидеры мнений. Как работать**  
**с инфлюенсерами. От**  
**письма-предложения до**  
**успешных коллабораций**  
Серия «Топ expert. Практичные  
книги для работы над собой»

*indd предоставлен правообладателем*  
*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=69331912](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69331912)*  
*ISBN 978-5-04-188321-8*

### **Аннотация**

Еще недавно маркетологи говорили, что за лидерами мнений будущее. Теперь пора признаться – это будущее наступило.

Сегодня инфлюенсеры владеют главной валютой нашего времени – вниманием аудитории и ее лояльностью. Удачное партнерство с «властелинами внимания» может вывести вас на новый уровень, но как расположить их к себе?

Перед вами – настоящая инструкция по коммуникации с лидерами мнений, благодаря которой вы научитесь не только

достигать целей вместе с ними, но и получать удовольствие от процесса. Вы узнаете:

[ul]Как выбрать «своего» инфлюенсера?

Почему лидер мнений не хочет брать рекламу или вообще не отвечает?

Как написать письмо-предложение, которое заинтересует адресата?

О чем нужно договориться до начала сотрудничества?

Как оценивать результаты коллаборации?[/ul]

«Как инфлюенсер, я мечтаю, чтобы эту книгу прочитали все, кто хочет продвигать товары и услуги через лидеров мнений! Каждый день я получаю десяток запросов на сотрудничество. И в 90% случаев делаю вид, что не заметила и не прочитала их. Почему? Узнаете из этой книги :) Анна Ковалева проделала огромную работу и ответила на все вопросы начинающих инфлюенс-маркетологов».

Ольга Кравцова, автор блога @kkkrem и онлайн-обучения по инфлюенс-маркетингу, актриса дубляжа и сооснователь студии «Кубик в кубе»

В формате a4.pdf сохранен издательский макет.

# Содержание

Вступление	6
Раздел 1	10
Кто такие лидеры мнений	11
Почему люди следят за инфлюенсерами	14
Какими бывают лидеры мнений	17
Какие бизнес-задачи можно решить с помощью инфлюенсеров	26
Конец ознакомительного фрагмента.	27

**Анна Ковалева**  
**Лидеры мнений**  
***Как работать с***  
***инфлюенсерами: от***  
***письма-предложения до***  
***успешных коллабораций***

© Ковалева Анна, текст, 2023

© Шишова В., иллюстрация, 2023

© Алина Эстер, фотография, 2023

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2023

\* \* \*

# Вступление

Еще пару лет назад люди снисходительно улыбались и посмеивались, когда слышали словосочетание «лидеры мнений». Сегодня эти самые лидеры мнений (или, как их еще называют, инфлюенсеры) входят в списки самых влиятельных и богатых людей планеты, запускают бизнесы, собирают многомиллионные инвестиции, издают книги и становятся героями кино. Они владельцы главной валюты нашего времени – внимания аудитории и ее лояльности.

Я пишу эти строки в 2022 году, в довольно непростые времена. Блокировка популярных социальных сетей и некоторых приложений, уход с рынка иностранных площадок и международных компаний, ограничение доступа к рекламному кабинету *Google*, отключение рекламы в российском сегменте *YouTube*, снижение охватов в *Instagram*<sup>1</sup>, миграция пользователей в *Telegram* – это только часть событий первого полугодия. Из-за изменений на рынке и массовых сокращений бюджетов маркетологи вынуждены искать действительно работающие способы продвижения бизнеса.

Сейчас стало очевидно: сотрудничество с лидерами мнений – один из самых эффективных инструментов для разви-

---

<sup>1</sup> В России в 2022 году корпорацию *Meta*, которой принадлежит *Instagram*, признали экстремистской организацией, а ее работу на территории страны запретили. – *Здесь и далее прим. ред.*

тия любого дела, и без него вряд ли можно обойтись. Если раньше говорили, что за лидерами мнения будущее, то теперь пора признаться – это будущее наступило.

Эта книга поможет тем, кто хочет использовать потенциал сотрудничества с лидерами мнений для продвижения своих проектов, но не знает, как начать с ними работать. Как понять, кому и когда стоит инвестировать в партнерство с блогерами? Какие бизнес-задачи поможет решить это сотрудничество? О чем нужно договориться до начала бизнес-отношений? И что делать, если с вашим проектом не хотят работать?

Из книги вы узнаете:

- как и где найти «своего» лидера мнений;
- как сделать проект привлекательным для продвижения инфлюенсеров;
- что влияет на желание блогеров работать с маркетологами;
- как правильно организовать сотрудничество;
- как оценивать эффективность работы с лидерами мнений.

С помощью знаний, полученных из этой книги, вы сможете заявить о себе, объяснить будущим партнерам, клиентам, зрителям или подписчикам, что вы делаете – запускаете но-

вый медиапроект, рассказываете о хобби, продаете товары и услуги как успешная крупная компания или разрабатываете продукт как многообещающий стартап.

Эту книгу стоит прочитать и менеджерам, которые хотят работать с лидерами мнений на стороне бизнеса, и тем, кто только начинает свое дело. Книга поможет разобраться, какими навыками нужно обладать для эффективной работы в инфлюенс-маркетинге и как их развивать. Перед вами – прикладная инструкция по эффективной коммуникации с лидерами мнений, благодаря которой вы научитесь не только достигать целей вместе с ними, но и получать удовольствие от процесса.

А что насчет автора этой книги?

Меня зовут Анна Ковалева. Я предпринимательница и со-основательница студии подкастов и контент-бюро «Шторм», победительница рейтинга *Forbes* «30 до 30» в 2022 году в категории «Новые медиа». В этой книге я поделилась своим десятилетним опытом в сфере коммуникаций и PR, который приобрела как в крупных компаниях, так и в своих проектах. Я регулярно общаюсь с инфлюенсерами из самых разных сфер и индустрий – от логистики и дерматологии до секс-просвета, фэшн и диджитал-маркетинга – и приглашаю их в подкасты в качестве гостей и ведущих, делаю с ними интервью, а также договариваюсь о сотрудничестве и приду-мываю коллаборации.

В процессе написания книги я провела целое расследова-



ние: пообщалась с десятками лидеров мнений, их пиарщиками и менеджерами, представителями агентств, специалистами, работающими с инфлюенсерами на стороне малых и больших бизнесов. Мы все много раз сталкивались с неумело составленными письмами, странными запросами, нелепыми рассылками и навязчивыми предложениями. Кажется, настало время разобраться, как нужно работать с инфлюенсерами, чтобы сотрудничество было эффективным и принесло пользу обеим сторонам.

Эта книга – ваш первый шаг на пути к грамотной работе с людьми, влияющими на общество. Подойдите к этой работе подготовленными – и результат не заставит себя ждать.

# Раздел 1

## Как выбрать лидера мнений

кто такие лидеры мнений

какими они бывают

зачем с ними сотрудничать

и как понять, кто из них подходит именно вам

# Кто такие лидеры мнений

Впервые термин «лидеры мнений» появился в 50-х годах XX века в научной работе социологов Пола Лазарсфельда и Элиху Каца «Личное влияние» (*Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*). Это одно из самых влиятельных и часто цитируемых исследований массовых коммуникаций в послевоенное время. Оно стало продолжением изучения воздействия массмедиа на сознание людей в рамках предвыборных кампаний в США в 1940-х годах. Социологи вывели формулу так называемого двухэтапного потока коммуникации, в котором влияние медиаконтента не проявляется прямым образом, а оказывается через коммуникационные сети, в которые встроены люди – «лидеры общественного мнения». Так, при принятии решений люди часто опирались на рекомендации наиболее влиятельных людей в своей социальной группе, а не на информацию из газет и радио. Это исследование помогло понять, какой силой могут обладать лидеры мнений по сравнению со средствами массовой информации.

Что объединяет лидеров мнений, которых также называют инфлюенсерами (от *англ. influence* – влияние)? Их опыту и рекомендациям доверяют, за их жизнью следят, их уважают коллеги по индустрии. Но главное – у них есть аудитория, и она ориентируется на их мнение при принятии решений.

Разумеется, инфлюенсером для вас могут быть и ваша бабушка, и подруга, и коллега – кто угодно, кто влияет на ваш выбор в том или ином вопросе. Но в этой книге мы будем разбирать сотрудничество с лидерами мнений, у которых есть понятная аудитория – подписчики в социальных сетях или на других медиаплощадках.

Инфлюенсеры, о которых я буду говорить, – это селебрити, блогеры, эксперты и известные в определенных кругах люди, то есть те, чьи блоги вы читаете, смотрите или слушаете, за чьей жизнью и проектами следите, чьи советы и рекомендации используете. С развитием *Instagram*<sup>2</sup>, *VK*, *YouTube*, *TikTok* и других социальных сетей, ростом популярности подкастов лидеры мнений научились подавать информацию в новых форматах, а их блоги для многих заменили традиционные СМИ. Публикации инфлюенсеров влияют на подписчиков: могут менять взгляды и мировоззрение, мотивировать на определенные действия, решения и покупки.

Мир меняется, и теперь ни одну маркетинговую кампанию не рассчитывают без учета расходов на работу с лидерами мнений. Сегодня их медиаплощадки – один из самых действенных инструментов для продвижения. Эффективность традиционной рекламы продолжает снижаться, и все больше организаций обращаются к инфлюенсерам, чтобы вый-

---

<sup>2</sup> В России в 2022 году корпорацию *Meta* признали экстремистской организацией, а ее работу на территории страны запретили. Упоминаемые здесь и далее социальные сети *Facebook* и *Instagram* запрещены на территории Российской Федерации на основании осуществления экстремистской деятельности.

ти на их аудиторию и найти новых клиентов. Технологические компании в том числе осознают растущее влияние лидеров мнений: чтобы удерживать старых и привлекать новых пользователей в свои экосистемы, большие платформы активно предлагают авторам новые функции и инструменты монетизации, а также выделяют миллионы долларов на создание эксклюзивного контента.

# Почему люди следят за инфлюенсерами

Лидеры мнений удовлетворяют ряд человеческих потребностей. Аудитория наблюдает за инфлюенсерами, чтобы:

**1. Утолить жажду знаний.** Когда человеку сегодня хочется найти ответ на свой вопрос, он выходит в интернет. Рецепт бананового кекса он найдет в кулинарном блоге, а полезную информацию про инвестиции – в подкасте про личные финансы. Лидеры мнений помогают посмотреть на мир по-другому: чужой опыт обогащает, позволяет расширить границы восприятия и дает пищу для размышлений. Инфлюенсеры рассказывают, что происходит в стране и в мире, открывают для нас интересных людей, рассматривают распространенные проблемы с необычного ракурса. И зачастую люди охотнее верят информации от лидеров мнений, чем безликой статье на каком-нибудь случайном сайте.

**2. Испытать новые эмоции.** Многие начинают следить за лидерами мнений, потому что интересуются их профессиональным мнением, но «подсаживаются» на эмоции – как положительные, так и отрицательные. Подписываются и на тех, на кого хочется быть похожим, и на тех, кто откровенно раздражает. Нам нравится то, что вызывает сильные чувства

или дает повод «посплетничать с подружкой». Часто лидеры мнений говорят о том, что их волнует, – так аудитория получает возможность избавиться от ощущения одиночества и даже найти решение для каких-то личных или рабочих проблем.

**3. Получить мотивацию или поддержку.** Часто люди следят за похожими на них лидерами мнений или за теми, на кого хотят походить. Как инфлюенсеру удалось сделать свое тело красивым и спортивным? Выйти замуж или развестись, все начав с чистого листа? Переехать за границу? Поступить на МВА<sup>3</sup>? Устроить кругосветное путешествие без отрыва от работы? Мы следим за успешными, по нашим меркам, людьми, чтобы разобраться, как они добились того, о чем мы пока только мечтаем или давно думаем, но не можем решиться. А если у вас и у лидера мнений похожие стартовые условия и мечты, следить за ним будет еще интереснее. Наблюдение за лидерами мнений мотивирует на действия, ведь если они смогли добиться успеха или решить свою проблему, значит, сможете и вы – нужно лишь понять, в чем секрет успеха. Бывает, что такой контент от лидера мнений может помочь в трудный момент или даже изменить вашу жизнь в лучшую сторону.

---

<sup>3</sup> МВА (*Master of Business Administration*) – магистр делового администрирования: престижная квалификационная степень, которую получают выпускники специальных бизнес-школ.

**4. Увидеть, как живут другие.** В первую очередь люди стремятся к контакту с другими людьми. Социальные сети – самый простой и легальный способ подсматривать за теми, с кем хотелось бы общаться. Блоги – это окна в жизнь, которая пока недоступна. Подписчики могут посмотреть на фотографии с корпоратива, со строительной площадки дома для большой семьи, громкой свадьбы, отдыха на Мальдивах, чтобы узнать, как живут другие. Чем честнее лидер мнений в своем блоге, тем сильнее он «цепляет» аудиторию. При этом искренний инфлюенсер собирает вокруг себя как суперлояльных поклонников, так и хейтеров.

**5. Поднять настроение и отдохнуть.** Не все приходят к лидерам мнений за пользой – иногда просто хочется посмотреть на красивые картинки, классные танцевальные видео или посмеяться над веселыми скетчами. Поэтому подписываются на юмористов, путешественников, фотографов, стендаперов и тех, кто умеет красиво и весело жить и все это снимать.



# Какими бывают лидеры мнений

Лидеров мнений можно условно разделить на следующие категории:

## **Известные в узких кругах люди и нишевые эксперты**

Эти инфлюенсеры хорошо разбираются в том, о чем рассказывают, и занимают определенную нишу в медиапространстве. Обязательно изучите, с чем именно работает лидер мнений. К примеру, если вы бьюти-бренд, то не стоит выходить с предложением о сотрудничестве к инфлюенсерам, которые освещают тему автомобилей.

**Какими бывают ниши:** бьюти, фэшн, личные финансы, секс, тревел, фуд, фитнес, спорт, ЗОЖ, ПП, лайфстайл, гейминг, мода, феминизм, экология, авто, саморазвитие, театр, политика, кино, психология, коучинг и многие другие. Это разделение весьма условно: иногда лидеры мнений успешно совмещают сразу несколько ниш или меняют их в процессе развития блога и смены интересов. Как при переключении на новую тему лидеры мнений не теряют подписчиков? Им помогает личный бренд: личность – связующее звено, удерживающее аудиторию вне зависимости от тематики блога. Люди в первую очередь следят за человеком.

**Примеры:** Саша Новикова (лайфстайл, фитнес, ЗОЖ), Мари Новосад (секс и психология), Анастасия Чижевская (экология, личные финансы и переезд в Аргентину), Юлия Каткало (мода и стиль).

## Селебрити

Это медийные, прославленные и узнаваемые люди. Имена знаменитостей на слуху, и они не нуждаются в дополнительном представлении. У них большое количество рекламных предложений, высокие гонорары, плотный график, и к ним довольно сложно подобраться без личных связей. Чаще всего общаться с такими людьми приходится через их агента, директора или менеджера.

**Какими бывают селебрити:** актеры, певцы, танцоры, телеведущие, спортсмены, музыканты, политики, дизайнеры, модели и так далее.

**Примеры:** Ксения Собчак, Ольга Бузова, Регина Тодоренко, Наталья Водянова.

Лидеров мнений также можно разделить **по площадкам**, на которых им удалось собрать аудиторию:

- *Instagram:* Варя Веденеева (@varyavedeneeva), Маша Давай (@masha\_davay), Валерия Чекалина (@ler\_chek), Ольга Кравцова (@kkkrem);

- *YouTube*: Ирина Шихман<sup>4</sup> («А поговорить?»), Татьяна Мингалимова («Нежный редактор»), Алексей Пивоваров<sup>5</sup> («Редакция»);

- *TikTok*: Даня Милохин (@danya\_milokhin), Аня Покров (@pokrov), Дина Саева (@dina);

- *Telegram*: Татьяна Столяр, Юлия Пош и Наталья Архангельская («Антиглянец»), Екатерина Федорова (Good morning, Karl!), Адэль Мифтахова (don't touch my face), Мария Милерюс («Бьютимаргиналия»);

- *Facebook*: Дмитрий Алешковский<sup>6</sup>, Владимир Гуриев, Евгений Ройзман<sup>7</sup>;

- *Twitter*: Анатолий Капустин (@A\_Kapustin), Александр Плющев<sup>8</sup> (@plushev), Алексей Венедиктов<sup>9</sup> (@aavst);

- *Подкасты*: Лика Кремер (студия подкастов «Либо/Ли-бо»), Анастасия Красильникова («Дочь разбойника»), Анна Ковалева (студия подкастов «Шторм»).

Сегодня набирает силу тренд на омниканальность, то есть взаимодействие с аудиторией через различные каналы коммуникации, объединенные между собой, поэтому лидеры

---

<sup>4</sup> Внесена Минюстом РФ в реестр физлиц-иноагентов.

<sup>5</sup> Внесен Минюстом РФ в реестр СМИ-иноагентов.

<sup>6</sup> Внесен Минюстом РФ в реестр СМИ-иноагентов.

<sup>7</sup> Внесен Минюстом РФ в реестр физлиц-иноагентов.

<sup>8</sup> Внесен Минюстом РФ в реестр физлиц-иноагентов.

<sup>9</sup> Внесен Минюстом РФ в реестр СМИ-иноагентов.

мнений все чаще активно работают с несколькими социальными сетями. Омниканальность позволяет быстро адаптироваться к переменам. Если инфлюенсер представлен только на одной медиаплощадке, то он довольно уязвим – стоит ограничить к ней доступ, и инфлюенсер потеряет свое влияние и, как следствие, рекламные контракты.

Например, в первом полугодии 2022 года инфлюенсерам пришлось массово мигрировать в доступные в России социальные сети, нередко заводя совсем новые аккаунты: так, например, появилось очень много новых *Telegram*-каналов, а у *VK* началась новая эпоха.

Количество медиаплощадок растет: появляются социальные сети вроде *Locals.org*, которую продвигает Наталья Водянова, или стремительно распространившегося, а затем утихшего *Clubhouse*. Не всегда понятно, какой из проектов станет успешным, но почти каждая площадка рождает своих лидеров мнений – и вы можете рассматривать сотрудничество с теми из них, кто разделяет ваши ценности и месседж вашего проекта.

---

## ЛАЙФХАК

Поймите, на какой площадке собирается основная аудитория инфлюенсера, – так вы узнаете, подходит

он вам или нет. Если ваш продукт лучше показывать, а не описывать словами, сделайте промо у Instagram-или YouTube-блогеров, развивайте визуальные каналы бренда. К примеру, такая стратегия подойдет компаниям, продающим аксессуары, одежду, посуду, наборы для сервировки стола, цветы, мебель и другие товары, на которые лучше посмотреть перед покупкой. Если же вы хотите повысить узнаваемость бренда, сформировать позиционирование, сделать акцент на смыслы, то есть решить имиджевые задачи, можете обратиться к создателям подкастов. Помните: на каждой площадке контент выпускают в разные сроки. Например, у YouTube-блогеров чаще всего есть четкое расписание для публикаций, а в Instagram или Telegram выложить контент сравнительно быстро.

**По количеству подписчиков** можно условно разделить лидеров мнений на несколько категорий, у каждой из которых есть свои особенности:

### **1. Наноинфлюенсеры** – от 1 до 10 тыс. подписчиков

У них небольшая, но очень вовлеченная аудитория, к ним прислушивается ближний круг: коллеги, товарищи, друзья, однокурсники. В последние годы бренды все чаще обращают внимание на обладателей всего нескольких тысяч подписчиков в *Instagram* именно из-за лояльности комьюнити – это тоже современный тренд в маркетинге. Наноинфлюенсеры

создают интересный, вовлекающий контент, и им верят, так как аудитория не ждет от них проплаченной рекламы. Для наноинфлюенсеров блогинг – это хобби, которое сочетается с основной работой, поэтому они часто готовы к бартерному сотрудничеству. Вы можете обратиться к ним, если денег на продвижение нет. Обычно наноинфлюенсеры легко идут на контакт, ответственно подходят к партнерству и видят в нем взаимную выгоду.

## **2. Микроинфлюенсеры – от 10 до 100–200 тыс. подписчиков**

Микроинфлюенсеров называют нишевыми лидерами мнений. Большинству людей они ближе и понятнее, чем инфлюенсеры с большим количеством подписчиков, потому что очень похожи на тех, кого можно встретить на вечеринке, в книжном магазине, компьютерном клубе – то есть где угодно. Словам таких людей доверяют больше, чем словам актеров и певцов, чья жизнь не похожа на жизнь среднестатистического россиянина. Контент микроинфлюенсеров эффективнее «цепляет» людей, похожих на них, – это стимулирует будущие продажи и увеличивает клиентскую базу бренда. Послания от нишевых инфлюенсеров попадают точно в цель – в сердце потенциальному покупателю.

В то время как звезды обсуждают все подряд, микроинфлюенсеры работают в рамках выбранной темы. Лидеры

мнений с аудиторией от 10 до 200 тыс. подписчиков, как правило, много общаются с поклонниками, открыты к сотрудничеству, если вы четко сформулируете запрос и покажете, что понимаете, чем занимается человек, а также разделяете его ценности. Стоить рекламное размещение у микроинфлюенсера будет дешевле, чем у очень крупного лидера мнений, а связь с аудиторией у него прочнее, поэтому зачастую бренды предпочитают сотрудничать с десятком небольших инфлюенсеров, а не с одним миллионником.

### **3. Макроинфлюенсеры – от 100–200 тыс. до 1 млн подписчиков**

Большие инфлюенсеры могут сами вести аккаунты в социальных сетях, но все чаще они нанимают для этого команду. Такие лидеры мнений редко отвечают на комментарии сами и не всегда общаются с подписчиками напрямую – это снижает доверие к ним. Лучше всего интернет-пользователи относятся к лидерам мнений, сохранившим аутентичность, – тем, кто ведет себя как живой человек, а не ходячий бренд. Чем крупнее лидер мнений, к которому вы обращаетесь за сотрудничеством, тем выше риски. Если небольшой инфлюенсер неудачно прорекламирует бренд или товар, это быстро забудут. А если ошибется инфлюенсер с многотысячной аудиторией, это будут долго припоминать.

#### **4. Миллионники – более 1 млн подписчиков**

Инфлюенсеры с миллионными аудиториями – важные игроки в блогосфере: они задают тренды и формируют общественное мнение. Эти люди умеют хорошо продавать, поэтому у них много предложений о сотрудничестве и высокая цена размещения: чем больше подписчиков в блоге, тем дороже реклама. Миллионники могут привлечь внимание к вашему проекту, сделать очень хорошие продажи конкретного продукта, но конверсия аудитории инфлюенсера в вашу аудиторию может быть невысокой. Чтобы сделать эффективную рекламу, лидеру мнений нужно грамотно составить историю, то есть серьезно в нее вложиться: отметка в одной сторис может ничего не дать. Будьте готовы к тому, что такое сотрудничество может не принести ожидаемого результата: аудитория привыкает к обилию рекламы у миллионников и часто ее пролистывает.

---

### **ЛАЙФХАК**

Узнайте, кто является целевой аудиторией лидера мнений и насколько подписчики вовлечены в его контент, – эта информация гораздо важнее абсолютных цифр. Менеджеры по работе с инфлюенсерами, как



правило, выбирают для сотрудничества тех лидеров мнений, которые помогут достучаться до определенной социально-демографической группы. Бренды часто думают сегментами: ориентируются на нужный сегмент и формируют для него послание, чтобы привлечь как можно больше новых клиентов.

# **Какие бизнес-задачи можно решить с помощью инфлюенсеров**

Прежде чем начать сотрудничество с лидером мнений, спросите себя, зачем вам это нужно. Каких целей вы хотите добиться с помощью лидера мнений? Правильная постановка целей влияет на выбор каналов коммуникации, необходимых для достижения нужного результата. Если вы знаете, к чему хотите прийти, вам будет проще найти подходящего инфлюенсера.

# 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.