



# Оглавление

<b>Вступление</b>	<b>7</b>
<b>Раздел 1. Как выбрать лидера мнений</b>	<b>10</b>
<i>Кто такие лидеры мнений</i>	13
<i>Почему люди следят за инфлюенсерами</i>	15
<i>Какими бывают лидеры мнений</i>	18
<i>Какие бизнес-задачи можно решить с помощью инфлюенсеров</i>	25
<i>Как понять, кто из лидеров мнений подходит именно вам</i>	30
<b>Раздел 2. Как получить внимание инфлюенсера</b>	<b>40</b>
<i>Где и как искать лидеров мнений</i>	42
<i>Как выйти на контакт с лидером мнений</i>	47
<i>Как вести себя при личном знакомстве с инфлюенсером</i>	62

<i>Как презентовать себя и свою идею</i>	72
<i>Что вы можете дать лидерам мнений</i>	77
<i>С чего лучше начать работу с лидерами мнений</i>	86
<i>Что влияет на желание сотрудничать</i>	89
<i>Как написать письмо, на которое хочется ответить</i>	92
<i>Что делать, если вам не отвечают</i>	110

### **Раздел 3: Как организовать сотрудничество** **116**

<i>Каким бывает сотрудничество с лидерами мнений</i>	118
<i>Что влияет на эффективность сотрудничества</i>	123
<i>С кем договариваться о сотрудничестве с инфлюенсером</i>	125
<i>От чего зависит стоимость размещения у лидера мнений</i>	127
<i>Что нужно обсудить до начала сотрудничества</i>	129
<i>Чек-лист «Реклама у инфлюенсера»</i>	143
<i>Чек-лист «Техническое задание»</i>	148
<i>Как оценивать эффективность размещения</i>	151
<i>Что делать, если инфлюенсер нарушает договоренности</i>	156

*К чему нужно быть готовым  
во время работы с лидерами мнений* 161

*Чего не стоит делать  
в рамках общения с лидерами мнений* 163

**Бонусная глава:  
интервью с лидером мнений** 168

*Зачем и как готовиться к общению с лидером мнений* 172

*Упражнения для голоса и дикции* 178

*Как вести себя во время интервью* 180

*Что делать после интервью* 186

*Упражнения* 187

**Основные тезисы книги** 188

**Вместо заключения** 193

**Благодарности** 197



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

---

<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.*

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 новый 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 соосновательница 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 придумываю коллаборации.

В процессе написания книги я провела целое расследование: 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

кто такие лидеры мнений

какими они бывают

зачем с ними сотрудничать

и как понять, кто из них подходит именно вам

# ЛИДЕРА МНЕНИЙ



## 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>1</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 выйти 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.

---

<sup>1</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.

# 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 MBA<sup>1</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.

**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»

---

<sup>1</sup> MBA (*Master of Business Administration*) – магистр делового администрирования: престижная квалификационная степень, которую получают выпускники специальных бизнес-школ.

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 Катькало (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 Веденева (@varyavedeneeva), Маша Давай (@masha\_davay), Валерия Чекалина (@ler\_chek), Ольга Кравцова (@kkkrem);
- **YouTube:** Ирина Шихман<sup>1</sup> («А поговорить?»), Татьяна Мингалимова («Нежный редактор»), Алексей Пивоваров<sup>2</sup> («Редакция»);
- **TikTok:** Даня Милохин (@danya\_milokhin), Аня Покров (@pokrov), Дина Саева (@dina);

---

<sup>1</sup> Внесена Минюстом РФ в реестр физлиц-иноагентов.

<sup>2</sup> Внесен Минюстом РФ в реестр СМИ-иноагентов.

- **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>1</sup>, Владимир Гуриев, Евгений Ройзман<sup>2</sup>;
- **Twitter:** Анатолий Капустин (@A\_Kapustin), Александр Плющев<sup>3</sup> (@plushev), Алексей Венедиктов<sup>4</sup> (@aavst);
- **Подкасты:** Лика Кремер (студия подкастов «Либо/Либо»), 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 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,

---

<sup>1</sup> Внесен Минюстом РФ в реестр СМИ-иноагентов.

<sup>2</sup> Внесен Минюстом РФ в реестр физлиц-иноагентов.

<sup>3</sup> Внесен Минюстом РФ в реестр физлиц-иноагентов.

<sup>4</sup> Внесен Минюстом РФ в реестр СМИ-иноагентов.

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.

## Л А Й Ф Х А К

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 оплаченной 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 будет долго напоминать.

#### 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.

### Л А Й Ф Х А К

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.

Сотрудничество с лидерами мнений поможет решить следующие бизнес-задачи:

### **Сформировать позиционирование и повысить узнаваемость**

Бренды, как и лидеры мнений, тоже умеют рассказывать истории — делают они это в рекламных кампаниях. Но вот историям от инфлюенсеров доверяют сильнее: потребители верят отзывам реальных людей, особенно если они эксперты в своей области. Еще одно преимущество инфлюенсера — умение естественно подать продукт. Современные покупатели лояльнее относятся к нативной рекламе, чем к прямой.

Ценность лидеров мнений — в их аутентичности и мировоззрении. Если вы работаете с нишевым инфлюенсером, позвольте ему рассказать историю так, как он считает нужным. Инфлюенсер в некотором смысле становится зеркалом бренда: он и отражает суть, и формирует нужное восприятие, представив продукт через призму своего опыта. Он помогает продвинуть



товар с помощью личного бренда — самого мощного конкурентного преимущества для лидера мнений и бизнесмена.

Простите за тавтологию, но в социальных сетях люди ищут в первую очередь людей: именно личность добавляет ценность любой услуге или товару. Подписчики остаются с теми лидерами мнений, которые им наиболее симпатичны, и скорее поверят инфлюенсеру, которому больше доверяют. Основная задача взаимодействия с лидерами мнений — не заказать прямую рекламу и продать продукт, а сформировать нужное представление о продукте у потребителей. Так бренд сможет сблизиться с реальными и потенциальными клиентами.

### **Выйти на новую аудиторию и увеличить шанс выбора продукта среди аналогов**

Когда лидеры мнений делятся личным опытом — рассказывают о проекте, где приняли участие, рекомендуют какой-то продукт, который им понравился, — аудитория получает сигнал: обладать такой же вещью — значит стать похожим на лидера мнений. Если инфлюенсер показывает подписчикам, что доверяет продукту и пользуется им, они захотят его приобрести, поверив отзыву. Поклонники мыслят так: если мой кумир тратит на это время, значит, оно того и правда стоит, я тоже хочу это попробовать. Так вы сможете выйти на новую аудиторию, которая слышит о вашем проекте или продукте впервые. В зависимости от влияния лидера мнений к вам может прийти от сотни до нескольких тысяч новых подписчиков: будьте готовы к притоку новых заказов. Если ваш проект или продукт понравится людям, то вы сможете конвертировать аудиторию лидера мнений в собственных подписчиков, покупателей или клиентов. Идеальный сценарий

сотрудничества выглядит так: люди приходят к вам по рекомендации и остаются надолго.

### **Рассказать о новых проектах и запустить сарафанное радио**

Социальные сети – организм, в котором поддерживают жизнь сами пользователи. Они создают контент и передают его друг другу, а значит, они могут рассказать вашим будущим потребителям о новом товаре или проекте. Ни один инструмент сарафанного маркетинга не обладает таким потенциалом в плане охвата аудитории, как социальные сети. И все дело в контенте, который создают, публикуют и распространяют поклонники брендов, – его называют *User-generated content* (UGC).

Если раньше слухи распространяли стихийно и сарафанное радио было сложно контролировать, то теперь с помощью лидеров мнений можно сделать популярными товары, услуги или продукты, когда это необходимо, – например, перед запуском новой линейки или открытием ресторана. Качественный сарафанный маркетинг использует эмоции: если человеку по-настоящему нравится ваш продукт или контент, то он с большей вероятностью расскажет об этом своим друзьям и подписчикам.

### **5. Найти амбассадоров и друзей бренда**

Сотрудничество с интересными героями положительно влияет на имидж компании и продукта. Если вы договоритесь о партнерстве с несколькими популярными инфлюенсерами, рассказывайте об этом – так вы вызовете доверие, привлечете к проекту больше внимания, больше людей, в том числе других лидеров мнений, которые будут готовы работать

с вами в будущем. При общении с новыми потенциальными партнерами разговаривайте о тех, кого они знают, — об их друзьях и коллегах. Многие инфлюенсеры подписаны друг на друга, общаются, снимают коллаборации для обмена аудиторией. Заручившись поддержкой одного лидера мнений, вы станете на шаг ближе к его знакомым лидерам мнений, а значит, и к их подписчикам. Кстати, лояльные инфлюенсеры и друзья бренда гораздо охотнее поддерживают бренды в сложные времена.

## **6. Повысить эмоциональную вовлеченность и усилить лояльность**

Личные впечатления лидера мнений от общения с вами или от использования вашего продукта — самый ценный ингредиент эффективного сотрудничества. Вы всегда можете попросить дать обратную связь, и совсем не обязательно делать это публично. Спросите инфлюенсера, что ему понравилось, а что нет, как можно было бы улучшить продукт, какие эмоции он вызывает. Возьмите на вооружение полученную информацию, чтобы повысить качество товара или услуги. Прислушайтесь к критике и приложите усилия, чтобы исправить недочеты.

Отзыв лидера мнений можно использовать для дальнейшего общения с аудиторией. Обратите внимание, какие чувства испытал лидер мнений от использования вашего продукта. Фразы, которыми инфлюенсер описывал свое состояние, можно использовать в публикациях, прямых эфирах, рекламных рассылках, чтобы бить по болевым точкам целевой аудитории. Вы можете подписаться на лидеров мнений, с которыми хотели бы сотрудничать, и посмотреть, как они рассказывают о чужих продуктах. Можете записать лучшие и худшие приемы, чтобы не допускать ошибки при продвижении своих проектов.

ИНФЛЮЕНСЕРОМ  
МОЖЕТ БЫТЬ  
И ВАША БАБУШКА,  
И ПОДРУГА,  
И КОЛЛЕГА –  
КТО УГОДНО, КТО  
ВЛИЯЕТ НА ВАШ  
ВЫБОР  
В КАКОМ-ЛИБО  
ВОПРОСЕ.

## Как понять, кто из лидеров мнений подходит именно вам

После того как вы поставили цель, **определите свою целевую аудиторию** и уже потом переходите к выбору подходящего инфлюенсера. Вас ждет путь проб и ошибок: вы не сможете точно предсказать, насколько будет эффективной коллаборация, пока она не состоится. Иногда сотрудничество с лидерами мнений приводит к неожиданным результатам.

Наиболее эффективный метод поиска подходящих лидеров мнений — ручной подбор. Ниже — несколько простых шагов, которые помогут выбрать инфлюенсеров для потенциального сотрудничества:

### **Подберите лидеров мнений с подходящей аудиторией**

Целевая аудитория — понятие, имеющее огромное значение как для бизнеса, так и для медиапроектов. Прежде чем выбрать лидера мнений для сотрудничества, узнайте, есть ли среди его поклонников люди, которых заинтересует ваш продукт. Проанализируйте целевую аудиторию лидера мнений, чтобы не тратить бюджет на продвижение у тех, чьи подписчики никогда не превратятся в ваших клиентов. Если за инфлюенсером следят подростки, к нему не нужно приходить с рекламой премиальных сумок, дорогого белья или отдыха на Мальдивах.