Лидеры мнений: кто это и как они влияют на повышение продаж

*АНОНС: Трендсеттеры, лидеры мнений, инфлюенсеры, амбассадоры и адвокаты бренда. За всеми этими определениями, по сути, скрываются одни и те же люди-блогеры. Блогеры, чье мнение имеет влияние на аудиторию. Это влияние можно очень выгодно использовать.*

Лидером мнений можно назвать телеведущего, политика, журналиста, участника телешоу, блогера, ведущего в Фейсбуке или Инстаграме свой электронный дневник, и собирающего тем самым тысячи поклонников и подписчиков.

**Лидер мнений. Определение от MIKUSHIN.com)))**

Это социально активные люди, первые знакомящиеся с новинками рынка, анализирующими их и делящиеся информацией с другими потребителями. Являясь социально активными личностями, лидеры мнений являются сторонниками модернизации и распространяют идеи. Их деятельность может оказаться весьма полезной для желающих активно продвигать свои товары и услуги.

По сути, это посредники между компанией, брендом, продуктом и целевой аудиторий, частью, которой они зачастую и являются.

**Какими они бывают?**

Деление этих влиятелей (кстати, еще одно малораспространенное, но употребляемое название таких блогеров) скорее условное и в большинстве случаев проводится на основании рода их деятельности. Маркетологи, чаще всего подразделяют лидеров мнений с маркетинговым потенциалом, следующим образом:

* Celebrities (эффективны, любимы публикой, но их услуги очень дороги, в чем их главный минус).
* Политики.
* Бизнесмены.
* Представители экспертного сообщества из различных сфер жизнедеятельности (их реклама имеет большой потенциал в плане повышения продаж, так как простые потребители скорее поверят человеку с уровнем образования эксперта, чем рядовому блогеру или политику).
* Лица, ведущие здоровый образ жизни и спортсмены.
* Мамы.

Последняя категория влиятелей начинает заниматься рекламой товаров и услуг в Сети по причине большого количества свободного времени, определенного опыта и желания хорошо заработать, находясь в отрыве от основного места работы.

По степени влияния на общество лидеры мнений могут подразделяться на локальных, глобальных, мономорфных и полиморфных.

Интересная статистика

По мнению некоторых экспертов, к 2020 году рынок продаж товаров с помощью советов от блогеров может достигнуть цифры в 7-10 млр. долларов.

Каждый доллар, вложенный в сотрудничество с лидером мнений, приносит 6.85 долларов доходов.

До 70% потенциальных покупателей готовы покупать товар или услугу, если его предлагает заслуживающий доверия блогер.

**Лидер мнений. Как его определить**

Маркетологи советуют обращать внимание на количество подписчиков на профиль такого блогера. Понятно, что чем больше таких подписчиков, тем лучше, хотя и в этом может быть минус.

Большое количество подписчиков на профиль в той или иной социальной сети еще не гарантия того, что блогер сможет эффективно продвигать товары или услуги. Важна вовлеченность аудитории, проявляющаяся в виде комментариев и лайков. Идеальное соотношение комментариев под постами должно составлять около 10% к общей цифре поклонников-подписчиков. Причем такая реакция на публикуемые посты должна быть «живой», а не опубликованной ботами. В этом случае, у сотрудничества с лидером мнений есть потенциал.

Вывод: Анализируйте уровень вовлеченности, выражающийся в отношении лайков, комментариев и репостов к количеству подписчиков или постов.

Реклама с помощью мнения блогера имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Большим плюсом является формирование интересного рекламного контента с помощью рассказа о товаре или услуге от посредника, а не от самого бренда. К сожалению, поиск релевантных блогеров затруднен искусственной накруткой их многотысячной аудитории. Нередко там царствуют «мертвые души».

Замечено, что чем больше в комментариях иностранных аккаунтов, тем выше вероятность накрученного аккаунта блогера.

Вывод: Чтобы не столкнуться с аккаунтами полными «мертвых душ», используйте сервисы с каталогов блогеров.

**Как работать с лидером мнений?**

По сути, есть две концепции:

1. Использование рекламных постов блогера с переходом на вашу брендовую страницу. В этом случае показатель эффективности измеряется количеством подписчиков, перешедших со страницы лидера мнений.
2. Размещение ссылки на конкретные услуги или продукты, рекламируемые на вашем сайте у блогера. В этом случае эффективность можно оценить, изучая трафик на сайт со страницы блогера.

**Пример успешной стратегии применения услуг лидера мнений, или как получить максимум отдачи**

1. Осуществите анализ целевой аудитории. В случае если вы собираетесь рекламировать спортивное питание, привлеките блогера из фитнес-индустрии. Торгуете товара для сада, привлекайте популярного телеведущего из тематической передачи, раскрученного фермера и т.д. Торгуя косметикой, приглашайте к сотрудничеству звезд из бьюти-мира.

2. Придумайте контент, который бы был интересен подписчикам приглашенного лидера, и с чьей помощью вы будете рекламировать свой товар или услугу.

3. Сделайте специальное предложение для подписчиков лидера мнения. Тем самым вы убьете сразу двух зайцев: персонализируете коммуникацию и простимулируете целевую активность.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СОВЕТЫ**

Прежде чем использовать эту успешную стратегию придется решить несколько важных вопросов, касающихся стратегии:

*Определитесь со списком задач, которые будет решать ваша реклама*. Это может быть узнавание бренда, увеличение продаж продукта или услуги, увеличение лояльной к вам аудитории.

*Определитесь с ЦА.* Помните, что сотрудничая с лидером мнений, вы должны четко осознавать целевую аудиторию и способы медиавлияния на нее.

*Пример: Привлечение звезды хип-хопа или воркаута к рекламе на молодежных платформах стоматологического геля для протезов обречено на крах.*

*Важно точно понимать, куда уведет аудиторию ваша реклама с помощью блогера*– на посадочную страницу, на сайт или в публичные страницы, которые вы создадите в соцсетях. Если вы выберете последний вариант, приведите их в максимально возможный порядок. Их нужно хорошо оформить с использованием качественного текстового и визуального контента. Позаботьтесь о наличии на них активной аудитории, чья активность проявляется лайками и комментариями. Помните, что это лицо вашей компании в социальных сообществах, и от того, как оно будет выглядеть, будет зависеть степень взаимодействия с вами потенциальных покупателей.

*Не размещайте одинаковую рекламу в различных аккаунтах.* Этот вариант не приносит ожидаемого эффекта. После анализа страницы блогера важно придумать рекламный контент именно для его платформы с учетом интересов именно его подписчиков. В этом вопросе важно доверяться самому лидеру мнения, так как он лучше знает собственную аудиторию. Но не стоит забывать о четко прописанном ТЗ.

*И еще.* Помните о том, что лидер мнения это не пиар-агентство, которое сделает все за вас. Это всего лишь человек, согласившийся за подарок или гонорар транслировать идею заказчика в виде продукта или услуги. Поэтому ему нужно помогать, не надеясь на то, что один его пост сразу поднимет продажи и узнаваемость вашего бренда. Относитесь к использованию услуг лидеров мнений как к части комплексного продвижения, а не как к волшебному средству выбиться в лидеры.

**Каких результатов можно добиться, используя рекламу услуги или товара от лидера мнения**

Несомненным результатом станет расширение аудитории у бренда. Количество новых подписчиков будет расти пропорционально влиятельности и популярности блогера.

Вторым результатом со знаком плюс станет увеличение посещаемости сайта, которая спровоцирует возможный рост продаж.

Важным результатом, о котором редко кто вспоминает, станет узнаваемость бренда и работа на его положительный имидж. Иными словами, такая реклама не только увеличит конверсию, но и повысит лояльность уже существующей клиентуры.

И помните, что завоевание расположения лидеров мнений задача не из легких, но ее решение даст больше шансов на успех в текущем моменте и в будущем.

6833, уник по текст.ру 90%