

УДК 159.92
ББК 88.5
К56

Ковалева, Анна Юрьевна.

К56 Лидеры мнений. Как работать с инфлюенсерами: от письма-предложения до успешных коллабораций / Анна Ковалева. — Москва : Эксмо, 2023. — 208 с.

ISBN 978-5-04-154539-0

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.

**УДК 159.92
ББК 88.5**

ISBN 978-5-04-154539-0

© Ковалева Анна, текст, 2023
© Шишова В., иллюстрация, 2023
© Алина Эстер, фотография, 2023
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2023

Все права защищены. Книга или любая ее часть не может быть скопирована, воспроизведена в электронной или механической форме, в виде фотокопии, записи в память ЭВМ, репродукции или каким-либо иным способом, а также использована в любой информационной системе без получения разрешения от издателя. Копирование, воспроизведение и иное использование книги или ее части без согласия издателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.

Издание для досуга

Ковалева Анна Юрьевна

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ

**КАК РАБОТАТЬ С ИНФЛЮЕНСЕРАМИ:
ОТ ПИСЬМА-ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДО УСПЕШНЫХ КОЛЛАБОРАЦИЙ**

Главный редактор *Р. Фасхутдинов*
Руководитель направления *Л. Романова*
Ответственный редактор *Ю. Бушунова*
Выпускающий редактор *К. Молокоедова*
Художественные редакторы *В. Шишова, К. Доброслов*
Компьютерная верстка *О. Крайнова, К. Доброслов*

Страна происхождения: Российская Федерация
Шығарылған елі: Ресей Федерациясы

ООО «Издательство «Эксмо»
123308, Россия, город Москва, улица Зорге, дом 1, строение 1, этаж 20, каб. 2013.
Тел.: 8 (495) 411-68-86.
Home page: www.eksmo.ru E-mail: info@eksmo.ru
Адрес: Москва, ул. Зорге, д. 1, 1 этаж, 20 кабинет, офис 2013 ж.
Тел.: 8 (495) 411-68-86.
Home page: www.eksmo.ru E-mail: info@eksmo.ru
Тауар белгісі: «Эксмо»
Интернет-магазин : www.book24.ru
Интернет-магазин : www.book24.kz
Интернет-дүкен : www.book24.kz
Импортер в Республику Казахстан ТОО «РДЦ-Алматы»
Қазақстан Республикасындағы импорттаушы «РДЦ-Алматы» ЖШС.
Дистрибутор и представитель по приему претензий на продукцию,
в Республике Казахстан ТОО «РДЦ-Алматы»
Қазақстан Республикасында дистрибутор және өнім бойынша арыз-талаптарды
қабылдаушының өкілі «РДЦ-Алматы» ЖШС.
Алматы қ., Домбровский көш., 3-а, литер Б, офис 1.
Тел.: 8 (727) 251-59-90/91/92; E-mail: RDC-Almaty@eksmo.kz
Әңімені жарамдылық мерзімі шектелмеген.
Сертификация туралы ақпарат сайты: www.eksmo.ru/certification
Сведения о подтверждении соответствия издания согласно законодательству РФ
о техническом регулировании можно получить на сайте Издательства «Эксмо»
www.eksmo.ru/certification
Өндiрген мемлекет: Ресей. Сертификация қарастырылмаған

Дата изготовления / Подписано в печать 21.04.2023.
Формат 70x90¹/₁₆. Печать офсетная. Усл. печ. л. 15,17.
Тираж экз. Заказ

 **БОМБОРА**
ИЗДАТЕЛЬСТВО

БОМБОРА – лидер на рынке полезных и вдохновляющих книг.
Мы любим книги и создаем их, чтобы вы могли творить, открывать
мир, пробовать новое, расти. Быть счастливыми. Быть на волне.

 bombora.ru  [bomborabooks](https://www.bomborabooks.com)  [bombora](https://www.bombora.com)

ISBN 978-5-04-154539-0



9 785041 545390 >

16+

Москва. ООО «Торговый Дом «Эксмо»

Адрес: 123308, г. Москва, ул. Зорге, д. 1, строение 1.

Телефон: +7 (495) 411-50-74. **E-mail:** reception@eksmo-sale.ru

По вопросам приобретения книг «Эксмо» зарубежными оптовыми покупателями обращаться в отдел зарубежных продаж ТД «Эксмо»

E-mail: international@eksmo-sale.ru*International Sales: International wholesale customers should contact
Foreign Sales Department of Trading House «Eksmo» for their orders.***international@eksmo-sale.ru**

По вопросам заказа книг корпоративным клиентам, в том числе в специальном оформлении, обращаться по тел.: +7 (495) 411-68-59, доб. 2261.

E-mail: ivanova.ey@eksmo.ru

Оптовая торговля бумажно-беловыми

и канцелярскими товарами для школы и офиса «Канц-Эксмо»:

Компания «Канц-Эксмо»: 142702, Московская обл., Ленинский р-н, г. Видное-2,
Белокаменное ш., д. 1, а/я 5. Тел./факс: +7 (495) 745-28-87 (многоканальный).**e-mail:** kanc@eksmo-sale.ru, сайт: www.kanc-eksmo.ru**Филиал «Торгового Дома «Эксмо» в Нижнем Новгороде**

Адрес: 603094, г. Нижний Новгород, улица Карпинского, д. 29, бизнес-парк «Грин Плаза»

Телефон: +7 (831) 216-15-91 (92, 93, 94). **E-mail:** reception@eksmonn.ru**Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Санкт-Петербурге**

Адрес: 192029, г. Санкт-Петербург, пр. Обуховской обороны, д. 84, лит. «Е»

Телефон: +7 (812) 365-46-03 / 04. **E-mail:** server@szko.ru**Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Екатеринбурге**

Адрес: 620024, г. Екатеринбург, ул. Новинская, д. 2щ

Телефон: +7 (343) 272-72-01 (02/03/04/05/06/08)

Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Самаре

Адрес: 443052, г. Самара, пр-т Кирова, д. 75/1, лит. «Е»

Телефон: +7 (846) 207-55-50. **E-mail:** RDC-samara@mail.ru**Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Ростове-на-Дону**

Адрес: 344023, г. Ростов-на-Дону, ул. Страны Советов, 44А

Телефон: +7(863) 303-62-10. **E-mail:** info@rnd.eksmo.ru**Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Новосибирске**

Адрес: 630015, г. Новосибирск, Комбинатский пер., д. 3

Телефон: +7(383) 289-91-42. **E-mail:** eksmo-nsk@yandex.ru**Обособленное подразделение в г. Хабаровске**

Фактический адрес: 680000, г. Хабаровск, ул. Фрунзе, 22, оф. 703

Почтовый адрес: 680020, г. Хабаровск, А/Я 1006

Телефон: (4212) 910-120, 910-211. **E-mail:** eksmo-khv@mail.ru**Республика Беларусь:** ООО «ЭКМО АСТ Си энд Си»

Центр оптово-розничных продаж Cash&Carry в г. Минск

Адрес: 220014, Республика Беларусь, г. Минск, проспект Жукова, 44, пом. 1-17, ТЦ «Outleto»

Телефон: +375 17 251-40-23; +375 44 581-81-92

Режим работы: с 10.00 до 22.00. **E-mail:** exmoast@yandex.by**Казахстан:** «РДЦ Алматы»

Адрес: 050039, г. Алматы, ул. Домбровского, 3А

Телефон: +7 (727) 251-58-12, 251-59-90 (91,92,99). **E-mail:** RDC-Almaty@eksmo.kz**Полный ассортимент продукции ООО «Издательство «Эксмо» можно приобрести в книжных****магазинах «Читай-город» и заказать в интернет-магазине: www.chitai-gorod.ru.**

Телефон единой справочной службы: 8 (800) 444-8-444. Звонок по России бесплатный.

Интернет-магазин ООО «Издательство «Эксмо»

www.eksmo.ru

Розничная продажа книг с доставкой по всему миру.

Тел.: +7 (495) 745-89-14. **E-mail:** imarket@eksmo-sale.ruХочешь стать
автором «Эксмо»?**eksmo.ru**Официальный
интернет-магазин
издательства «Эксмо»

Оглавление

Вступление	7
Раздел 1. Как выбрать лидера мнений	10
<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
Раздел 2. Как получить внимание инфлюенсера	40
<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*¹, 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.

¹ 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*¹, *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.

¹ 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.