

A photograph of a person sitting on a wooden bench. The person is wearing blue jeans and black sneakers. Their legs are crossed at the ankles. They are holding a black smartphone in their right hand, which has red-painted nails. The phone screen is blue. The background is slightly blurred, showing some greenery and a wooden structure.

Маргарита Акулич

ИНСТРУМЕНТЫ
ИНТЕРНЕТ –
МАРКЕТИНГА

Маркетинг влияния и ньюсджекинг

Маргарита Акулич
**Инструменты интернет-
маркетинга. Маркетинг
влияния и ньюсджекинг**

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=27350372

ISBN 9785448594755

Аннотация

В книге доступным и предельно понятным языком описаны такие инструменты интернет-маркетинга как маркетинг влияния и ньюсджекинг. Книга будет полезна интересующимся вопросами интернет-маркетинга людям.

Содержание

Предисловие	5
I О маркетинге влияния	6
1.1 Понятие маркетинга влияния. Работа маркетинга влияния	6
1.2 Использование маркетинга влияния	14
1.3 Создание плана. Концепция маркетинга влияния как классическая маркетинговая концепция	19
Конец ознакомительного фрагмента.	23

Инструменты интернет-маркетинга Маркетинг влияния и ньюсджекинг

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2020

ISBN 978-5-4485-9475-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

В книге доступным и предельно понятным языком описаны такие инструменты интернет-маркетинга как маркетинг влияния и ньюсджекинг.

Книга будет полезна интересующимся вопросами интернет-маркетинга людям.

I О маркетинге влияния

1.1 Понятие маркетинга влияния. Работа маркетинга влияния

Понятие маркетинга влияния



Многие люди стали циничными по отношению к рекламе. Это говорит об их недовольстве тем, что она проявляется

во всех мыслимых и немыслимых местах, делает смешные заявления, играет на самых базовых инстинктах людей и вытесняет вещи, которые являются более интересными и важными. В мире, насыщенном рекламой, людям трудно доверять утверждениям маркетологов.

Подобный цинизм часто разрушается, когда рекомендации для продуктов приходят от друзей или членов семьи. Рекомендация получает больше доверия, чем реклама. Вот почему, согласно исследованию Netpor, 79% пользователей социальных сетей используют эти сети для поиска информации и рекомендаций для продуктов.

Рекламодатели понимают, что они могут воспользоваться соцсетями и иными интернет-возможностями для продажи товаров/услуг своим клиентам косвенно. Когда они могут побуждать людей говорить и рекомендовать свои продукты в Интернете, эти рекламодатели обретают уникальное преимущество перед конкурентами.

Маркетинг влияния включает в себя маркетинг продуктов и услуг для персон, имеющих влияние на то, что покупают другие люди. Это влияние на рынке, как правило, связано с опытом, популярностью или репутацией человека. Маркетинг для аудитории влиятельных лиц похож на маркетинг из уст в уста, но он не опирается строго на явные рекомендации, его рекомендации скрытые, ненавязчивые и естественные.

Влияние может происходить из самых разных мест. Лю-

бой человек, группа, бренд или популярное место могут потенциально влиять. Например, знаменитости часто используются для продажи продуктов, потому что они пользуются большим уважением и хорошо заметны. Когда знаменитость использует продукт, создатель этого продукта также получает уважение, которое исходит от одобрения знаменитости.

Блогеры стали важными влиятельными лицами, потому что они считаются аутентичными и имеют лояльные отношения. Когда блогер рекомендует продукт, это кажется более надежным, чем традиционная реклама. Используя влиятельных лиц, компании могут избежать цинизма и скептицизма, направленных на прямые маркетинговые сообщения.

Рассматриваемый вид маркетинга уникален, потому что он обращается к нуждам влиятеля, а не клиента. Компании должны отдавать дань уважения авторитетам и формировать открытые и органичные отношения, чтобы влияющие персоны могли одобрять продукты. Это может включать предоставление влиятельному лицу доступа к материалам по выпуску продукта или приглашения агента влияния посетить компанию лично.

Маркетинг влияния является не просто инструментом продвижения какого-то продукта. Его можно рассматривать в качестве философии, когда во главу угла ставится не реклама, а личность. Из-за откровенно плохого отношения к рекламе компании стремятся к нахождению новых форм взаимодействия с клиентами, в том числе через лидеров мнений

(или агентов влияния). При прямом рекламировании просмотр контента прерывается пользователями, если реклама им неприятна. А маркетинг влияния базируется на нативной рекламе, являющейся частью контента, и не мешающей взаимодействию с пользователями. Внезапное раздражение пользователя здесь практически полностью исключено.

Для маркетинга влияния характерно базирование на склонности людей уважать доверие. Эта склонность является природной. Если, скажем, известный множеству поклонников блогер расскажет о компании или о продукте, его подписчики ему, несомненно, поверят гораздо больше, нежели рекламе.

Работа маркетинга влияния



Работа маркетинга влияния имеет два направления. Первое направление – работа на краткосрочную выгоду, состоящую в росте трафика и продажах. Второе направление является растянутым во времени, заключающемся в получении поддержки авторитетных пользователей веб-ресурсов. Этой работе присуща весомость и естественность. Обеспе-

чивается формирование круга лояльных пользователей, являющихся адвокатами бренда, готовых рекомендовать этот бренд.

Работу маркетинга влияния отличает ее ориентация на диверсификацию, снижающую риски, которая достигается с помощью взаимодействия со многими популярными нишевыми блогерами вместо ориентации на одного-двух мегазвезд Instagram.

Еще один аспект работы маркетинга влияния – это ориентация на доверие, которое в большей мере получается благодаря микролидерам, а не широко известным персонам, называемым «звездами». Из микролидеров получаются хорошие адвокаты бренда (или агенты влияния). Они находятся как среди блогеров, так и среди пользователей социальных сетей.

Маркетинг влияния работает высокоэффективно. Он более эффективен в сравнении с иными формами продвижения. Его результаты измеримы. Но это не столь важно. Важнее то, что этот маркетинг, по сути, представляет собой долгосрочную стратегию формирования восприятия бренда и продукта, разумеется, восприятия позитивного.

Работа маркетинга влияния ориентирована на долгосрочное сотрудничество с агентами влияния. И поэтому данный вид маркетинга хорошо окупается.

Единственный серьезный недостаток работы маркетинга влияния – это то, что он не так управляем, как традицион-

ный маркетинг. В то время как некоторые влиятельные персоны вносят свою лепту только в положительный имидж продукта, лица, которые сталкиваются с юридическими проблемами или становятся изгоями каких-то общественных организаций, могут отрицательно повлиять на шанс продукта на успех. Маркетологи должны быть готовыми к борьбе с негативными последствиями, если виновные в них люди вызывают искажение информации о продукте или отказ клиентов от рекламируемой ими продукции.

Используйте успешно работающий маркетинг влияния. Можете при этом использовать маркетинговую платформу Neoreach.

1.2 Использование маркетинга влияния

Практика использования маркетинга влияния



Redwood Creek Wine – компания-винодел – создала социальную платформу под названием Blaze the Trail, которая помогла позиционировать бренд как приверженный устойчивому развитию и естественной жизни. Платформа содержит подробную информацию о виноделии и включает вопросы

к виноделам и ответы от виноделов. Предоставляя богатую информацию о вине в контексте желаемого имиджа бренда, компания Redwood Creek Wine смогла контролировать сообщения, которые распространялись ею среди влиятельных виноделов.

Производитель мяса La Cense Beef настроился на то, чтобы просвещать потребителей о пользе говядины. Он создал веб-сайт с информацией об устойчивом сельском хозяйстве. Также он обратился к блогерам, общающимся с гурманами.

Предоставив блогерам возможность исследовать и писать о преимуществах La Cense Beef, производитель мяса смог распространить сообщение о своем бренде.

Компания Barilla Pasta отправляла пакеты «Test Kitchen», содержащие пасты, соусы и другую свою продукцию Barilla ресторану «Test Kitchen», чтобы он готовил из нее обеды и ужины. Barilla Pasta попросила «Test Kitchen», чтобы она подавала еду с ее соусами своим друзьям и загружала фотографии этой еды на свой веб-сайт. Это был способ органичного распространения информации о Barilla. Представленные фотографии были использованы для создания аутентичной рекламы, на которой присутствовали клиенты Barilla.

Компания General Motors создала эксклюзивный веб-сайт, доступ к которому был предоставлен только клиентам «GM Insiders». Это были клиенты, обладавшие глубокими знаниями, они знали историю бренда GM и были с ним близки. На сайте размещались эксклюзивные новости и предло-

жения. Удовлетворяя этот страстный сегмент своей клиентской базы, GM смогла побудить клиентов обсудить ее автомобили с их знакомыми, друзьями и семьями.

Согласно данным Маркетинговой ассоциации Word Of Mouth бренды в США упоминаются 3,3 миллиарда раз в день. Люди говорят обо всем – от закусок до промышленных машин. Любой бизнес, независимо от отрасли, к которой он принадлежит, может извлечь выгоду из создания круга беседующих друг с другом людей вокруг своей продукции.

Малые предприятия могут использовать недорогие онлайн-стратегии для связи с влиятельными лицами. Новый ресторан может побудить завсегдатаев писать обзоры в Интернете. Компания по озеленению может создать полезный блог о садоводстве. Влияние столь же мощно на местном уровне, как и на уровне национальном, и международном.

Крупные компании разрабатывают комплексные маркетинговые стратегии, которые охватывают все платформы. Они могут создавать дорогие партнерские отношения со знаменитостями или другими брендами, чтобы они помогали им позиционировать их продукты.

Возьмем, к примеру, компанию производящую энергетический напиток, которая хочет продавать его молодой аудитории. Она могла бы спонсировать сноубордистов и раздавать бесплатные напитки на соревнованиях. Это способ обратиться к молодой аудитории, которая имеет влияние на своих друзей и одноклассников. Для крупных компаний

маркетинг влияния должен быть постоянным, они должны поддерживать существующие отношения влияния и работать над созданием отношений новых.

Как использовать маркетинг влияния



Определите наиболее релевантные факторы влияния. Цифровые инструменты, такие как SocMetrics и Appinions, позволяют компаниям анализировать среду социальных медиа для наиболее влиятельных профилей, основанных на географии, категории или других демографических данных.

Заведите отношения с влиятельными людьми – попробуйте-

те наладить отношения с влиятельными лицами, прежде чем попросите их защищать ваш продукт или компанию. Простое сообщение в Facebook или Twitter может помочь компании получить новый возможный источник влияния. Создавайте контент и рекламные материалы, адресованные влиятельным пользователям, в удобном для них формате, будь то текст, видео, аудио или какой-либо другой формат.

Простые онлайн-инструменты делают процесс раскрытия информации простым и понятным. Упростите доступ к контенту. Подключатели более склонны делиться контентом со своими последователями, если им легко интегрироваться в блоги, страницы Facebook и другие порталы.

Онлайновые инструменты, такие как SocialChorus, позволяют компаниям легко распространять контент. Не пренебрегайте второстепенными сайтами социальных сетей. Существует тенденция думать только о Facebook, YouTube Вконтакте и Twitter, когда речь идет о социальных сетях. Используйте Instagram. Эта сеть сегодня насчитывает около 400 миллионов активных пользователей, и их число продолжает расти. Мелкие сайты социальных сетей также могут помочь получить определенную долю влияния.

1.3 Создание плана.

Концепция маркетинга влияния как классическая маркетинговая концепция

Создание плана маркетинга влияния, поиск влиятельных персон и налаживание с ними отношений



Первый шаг – маркетингового плана влияния – устано-

вить цели кампании. Как правило, цели для маркетинга влияния часто меньше связаны с увеличением продаж и больше с повышением шума и осведомленности общественности. Прежде чем связаться с любым влиятельным лицом, компания должна определить свои цели в измеримых сроках, изложив в точности то, чего она надеется достичь.

После установления целей компании необходимо определить влиятельных лиц, с которыми она хотела бы связаться, исследуя демографические данные и целевые рынки. Простой поиск в Google и Facebook может показать, кто имеет влияние на потребителей. Например, поиск влиятельных персон для автолюбителей может привести в автомобильные блоги и на веб-сайты энтузиастов.

Фирмы-исследователи рынка предлагают услуги, которые помогают маркетологам определять, кто больше всего влияет на их клиентов. Компании нужно будет решить, сколько влиятельных лиц она хочет настроить на свой лад, а затем выбрать из них тех, кто лучше всего отвечает ее целям.

Затем компании следует начать анализировать, где собираются ее влиятельные лица, кто их аудитория и какое сообщество они распространяют. Скрупулезное изучение предпочтений влиятельного лица облегчает доступ к нему позже. Когда компания готова связаться с влиятельным лицом, она будет общаться с ним через социальные сети или другие неофициальные средства. Цель состоит в том, чтобы сформировать органические отношения, которые не основа-

ны полностью на выгоде и продаже. Уважаемые влиятельные люди становятся подлинными защитниками компаний, о которых они пишут.

Маркетологи должны пересматривать цели каждые несколько месяцев, чтобы отслеживать успех или неудачу плана влияния. Если план не имеет желаемого эффекта, компания должна по-другому обращаться с новыми влиятельными лицами. За влиятельными лицами, которые остаются эффективными, необходимо «ухаживать», чтобы они продолжали поддерживать компанию в своих блогах и на своих веб-сайтах.

Концепция маркетинга влияния как классическая маркетинговая концепция



Менеджеры по маркетингу в социальных сетях используют такие соцсети, как Facebook, Youtube и Twitter для продвижения продуктов и услуг компании. В их обязанности входит использование этих сетей для связи с клиентами, продвижения рекламы и создания имиджа бренда. У более крупных компаний есть целые команды маркетологов, работающих с социальными сетями.

Все успешные менеджеры по маркетингу в социальных сетях имеют большой опыт работы с социальными сетями. Они поддерживают профили LinkedIn, обновляют блоги Wordpress и загружают видео Vimeo, чтобы оставаться знакомыми с ландшафтом социальных сетей. Бренд-менеджеры направляют и контролируют всю рекламу вокруг одного бренда. Их задачей является создание идентичности бренда, а затем усиление этой идентичности с помощью рекламы и предложений новых продуктов. Маркетинг влияния часто используется как часть брендинга, потому что образ влиятельного лица переносится на продукты, которые они одобряют.

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.